

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตกรุงศรี

ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE KRUNGSRI CREDIT CARD AT SHOPPING CENTER IN BANGKOK

นายวีรพงศ์ นาทพัฒน์พงศ์

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr.Weerapong Natpattanapong

6414193006@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต กรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต กรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บัตรเครดิต กรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร และจากฐานข้อมูลอ้างอิง จาก บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิต กรุงศรี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 900,000 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิต กรุงศรี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนตามวิธีของ Yamane (1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการจัดทำและแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Google Form) เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัดส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการทดสอบปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต กรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต กรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต กรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้หรือข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับกลุ่มธุรกิจบัตรเครดิตในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาวางแผนปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการด้านบัตรเครดิตให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

คำสำคัญ: บัตรเครดิต / ธนาคารพาณิชย์/ ผู้ถือบัตรเครดิต/ ผู้ออกบัตรเครดิต / ศูนย์การค้า

Abstract

This research has the objectives 1) to study demographic factors that affect the decision to use Krungsri credit cards at leading shopping centers in Bangkok 2) to study the marketing mix factors (7Ps) that affect the decision to use credit cards. Krungsri at leading shopping centers in Bangkok The research format is Quantitative research Use demographic concepts and theories. Theory about the marketing mix and decision-making theory as the research framework. The research area is citizens who use Krungsri credit cards at leading shopping centers in Bangkok. And from the reference database from Krungsri Ayudhya Card Company Limited, it was found that there are 900,000 consumers with Krungsri credit cards in the Bangkok area. The sample group used in

this research is 400 consumers with Krungsri credit cards in the Bangkok area. People use the sample determination method in cases where the exact population size is known according to the method of Yamane (1973) at a level of probability of error that is allowed to occur at 0.05. The researcher has collected research data by preparing and distribute questionnaires via the online system (Google Form) to be analyzed with basic statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. As for the hypothesis testing, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA) were used to test which factors affect the decision to use Krungsri credit cards at leading shopping centers in Bangkok.

The results of the research found that demographic factors such as educational level and occupation It affects the decision to use Krungsri credit cards at leading shopping centers in Bangkok. Significantly, there is statistical significance at the 0.05 level and the marketing mix factors (7Ps) in terms of distribution channels. Physical characteristics and process it affects the decision to use Krungsri credit cards at leading shopping centers in Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level.

Knowledge or findings from this research it can be used as a guideline for the credit card business group in creating marketing strategies in order to plan and improve the quality of credit card services to gain a competitive advantage and be consistent with consumer needs.

Keywords: Credit card, Commercial bank, Credit card holder, Credit card issuer, Shopping center

บทนำ

ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยในช่วงครึ่งปีหลังปีของปี 2566 มีแนวโน้มที่มีการเติบโตกว่าช่วงครึ่งปีแรกอย่างโดดเด่น ซึ่งภาพรวมของเศรษฐกิจไทยในปี 2566 ค่า GDP มีแนวโน้มในการเติบโต อยู่ที่ 3.5% จากภาคครัวเรือนการอุปโภคและบริโภค ที่ได้มีการกลับมาฟื้นตัวอย่างได้ดีและต่อเนื่อง รวมถึงภาคการท่องเที่ยว จากสถานการณ์การแพร่กระจายเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ในก่อนหน้า ดังนั้นภาคธุรกิจการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของประเทศไทยกลับมาฟื้นตัวได้ดีอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีอัตราการจ้างงานที่สูงเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ภายในประเทศจากการจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหาร การค้าขาย การผลิต และการก่อสร้าง ซึ่งมีการคาดว่าจะการจ้างงานจะมา

เพิ่มขึ้นเติบโตอย่างต่อเนื่องไปในทิศทางที่ดี (ไทยรัฐ, 2566) ส่งผลให้สถานการณ์ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตัวธุรกิจเริ่มมีการปรับตัวดีขึ้น จากสถานการณ์การแพร่กระจายเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 เริ่มคลี่คลายทำให้เศรษฐกิจของของไทยภาพรวมเริ่มกลับมาสู่สภาวะปกติ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีการปรับตัวและกลับมาใช้จ่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้น โดยแนวโน้มของปี 2566 - 2568 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากการคาดการณ์เติบโตในอัตราเฉลี่ย 4 - 5% ปัจจัยดังกล่าวมีผลมาจากผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์การค้าได้มีการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยให้ความสำคัญอย่างมากในปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการขายในรูปแบบใหม่ๆ โดยเป็นการทำร้านค้าให้สามารถมีการซื้อขายในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ไปพร้อม ๆ กัน

เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมถึงได้มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ดูมีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังได้มีการขยายสาขาหรือมีการเข้าซื้อกิจการในกลุ่มธุรกิจศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่องในทำเลที่มีศักยภาพที่ดีและมีคุณภาพ ทำให้กลุ่มธุรกิจของบัตรเครดิตที่มีพันธมิตรกับศูนย์การค้าชั้นนำต่าง ๆ ได้ได้ผลประโยชน์และมีการเติบโตในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศไทยบัตรเครดิตจึงเป็นอีกตัวหนึ่งตัวเลือกหรืออีกหนึ่งช่องทางหนึ่งใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคในการใช้จ่ายแทนเงินสดภายในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ออกบัตร ได้แก่ธนาคารพาณิชย์ และผู้ประกอบการบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ออกบัตรให้กับผู้ที่สนใจใช้บัตรเครดิต โดยประโยชน์ที่จะได้รับมีความหลากหลายหลายรูปแบบให้กับผู้ที่ถือบัตรเครดิต ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการแทนการใช้เงินสดโดยที่ไม่ต้องสำรองเงินจ่ายให้กับร้านค้าที่รับบัตรเครดิต รวมถึงร้านค้าอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ

ส่งผลให้บัตรเครดิตถูกใช้อย่างแพร่หลายทั้งภายในศูนย์การค้า ร้านอาหารทั้งขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก และสถานที่ให้บริการต่าง ๆ มากมาย ก็สามารถนำบัตรมาชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ โดยบัตรเครดิตที่ถูกนำมาใช้มีอัตราในการใช้บัตรมีอัตราแนวโน้มสูงขึ้นทุก ๆ ปีอีกด้วย จากข้อมูลทางสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัตรเครดิตแบ่งตามประเภทผู้ออกบัตรเดือนกันยายนปี 2566 เพิ่มขึ้น 1.5% ปริมาณการใช้จ่ายในประเทศของบัตรที่ออกในประเทศเพิ่มขึ้น 3.5% และปริมาณการใช้จ่ายรวมในประเทศเพิ่มขึ้น 9.7% เมื่อเทียบกับเดือนกันยายนปี 2561 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งเป็นตัวเลขที่สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการเลือกใช้บัตรเครดิตอย่างเป็นทางการเป็นที่ยอมรับอย่างยิ่ง หลายธนาคารในประเทศไทยต่างก็มีผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตมีหลากหลายมากมาย ที่ออกมาเพื่อตอบไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มมากที่สุด โดยบัตรเครดิตนั้น มีโปรโมชั่นต่างๆ ที่หลากหลายมากมาย ที่คอยดึงดูดผู้บริโภค ที่มาพร้อมกับบัตรเครดิตซึ่งมากมายหลายธนาคาร ทำให้ในกลุ่มธุรกิจบัตรเครดิตนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้มีการแตกบริษัทย่อยออกมากเพื่อมาลุยในธุรกิจประเภทของบัตร

เครดิตโดยเฉพาะอย่างจริงจัง เพื่อให้บริการลูกค้าทั่วทุกกลุ่มตอบโจทย์ทุกระดับ ด้วยการที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างเข้าใจทุกความต้องการ และยังมีการตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคของทุกคนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามแต่ละช่วงเวลา อีกทั้งกรุงศรีคอนซูมเมอร์ มีการนำข้อมูลมาปรับและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าในแต่ละกลุ่มทำให้สินค้าหรือบริการออกมาตรงใจผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งที่จะให้บริการอย่างเต็มที่ให้กับคนไทยทุกคน (กรุงศรีคอนซูมเมอร์, 2566)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต กรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ที่มีการใช้จ่ายจำนวนมาก และมีศูนย์การค้าในตัวเมืองมากมายและหลากหลาย เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่กำหนดอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต กรุงศรี นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต นำไปสู่ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการวิจัยในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการด้านบัตรเครดิตให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนั้น และในการเพิ่มปริมาณผู้ใช้บัตรเครดิตกรุงศรี ให้ยิ่งมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต กรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต กรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตกรุงศรีที่ศูนย์การค้าชั้นนำในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังทำการศึกษปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตกรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการตัดสินใจตัดสินใจใช้บัตรเครดิต กรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem or Need

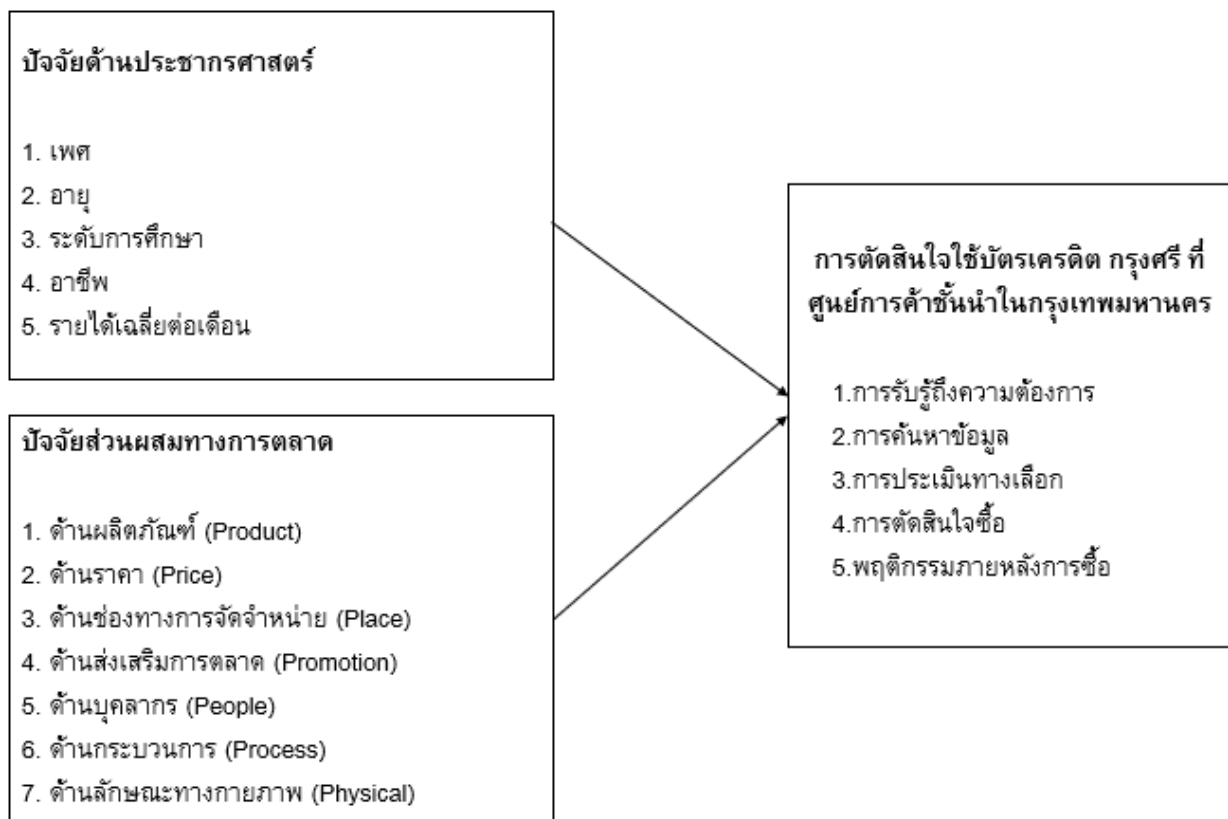
Recognition), การค้นหาข้อมูล (Search for Information), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative), การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) และข้อมูลการศึกษาที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ในช่วง เดือนกันยายน 2566 – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Phillip Kotler ประกอบด้วย ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาด้านสถิติของประชากร โดยเฉพาะในมนุษย์ ถือว่าเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปอีกแขนงหนึ่ง ซึ่งศาสตร์นี้สามารถนำมาวิเคราะห์ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์ครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลาในประชากรเมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงตามวัยและการเสียชีวิต สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic partitions , 2015) ตามการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะนำตัวแปรต่าง ๆ เข้ามาใช้ในศึกษาวิจัยเรื่องคุณสมบัติส่วนบุคคล ตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต กรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะตัวแปรทางด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและอาชีพ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และศึกษาข้อมูลตามสมมติฐานของการวิจัยที่กำหนดไว้ และจะเป็นประโยชน์ในการ นำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ไปใช้ประกอบการเพิ่มความคาดหวังของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2013) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2013) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แนวคิดโดยรวมของวัตถุประสงค์และกระบวนการซึ่งให้คุณค่า แก่ผู้ใช้บริการ คำว่า ผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท คือ สินค้าและบริการ 2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของสินค้าในลักษณะตัวเงิน โดยเป็นต้นทุนของสินค้าในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของ ผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือมุมมองของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือสมควรกับราคา ลูกค้ายก็จะ เลือกซื้อ เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ให้บริการในส่วนแรกเริ่ม ซึ่งกำหนดทำเลที่ตั้งของกิจการ โดยเฉพาะธุรกิจที่เน้นในการบริการหรือแม้แต่สถานที่ที่จัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถ

ลูกค้าต้องเข้าถึงช่องทางในการให้บริการหรือจัดจำหน่ายสินค้า ตามสถานที่ ที่ธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการได้ กำหนดและจัดเตรียมไว้ โดยสถานที่ให้ขายสินค้าหรือบริการต้องเป็นพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เป็นการสื่อสารในด้านของข้อมูลสินค้าหรือบริการของธุรกิจหรือผู้ให้บริการระหว่าง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือเรียกอีกอย่างว่าลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าว่ามีสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการตระหนักและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้า โดยรายละเอียดต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาด 5. บุคลากร (People) ในด้านของพนักงาน ถือเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการโดยจะทำ การคัดเลือก ฝึกอบรม และการผลักดันพนักงานให้ตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้ โดยเป็นไปตาม ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น 6. กระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ การส่งมอบ การที่มีประสิทธิภาพในบริการที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งในกระบวนการการให้บริการถือว่าเป็นอีกหนึ่งส่วน ของในส่วนประสมทางการตลาดที่ถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก โดยใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีความทันสมัย ยังรวมถึงใช้บุคลากรที่มีความสามารถและมีประสิทธิภาพ 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ประจักษ์แก่สายตาผู้พบเห็น ที่มีคุณค่ากับผู้รับบริการ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าใจในภาพลักษณ์ของธุรกิจ ได้แก่ การตกแต่ง อาคาร สภาพแวดล้อม รูปแบบที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

P. Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่เกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค 2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดอยากได้ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สนใจ เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมิน ทางเลือกโดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมินขึ้นมา แล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียก่อน ตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความ ต้องการมากที่สุด 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภค จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจนั้นจะผ่านปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน เป็นต้น 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะ มีการเปรียบเทียบคุณภาพ ที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้ คาดหวังไว้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อเป็นการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ โดยมีขั้นตอนในการพิจารณา ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บัตรเครดิต กรุงเทพฯ ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร และจากฐานข้อมูลอ้างอิง จาก บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิต กรุงเทพฯ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 900,000 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิต กรุงเทพฯ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนตามวิธีของ Yamane (1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการจัดทำและแจกแบบสอบถาม ทางออนไลน์ (Google Form) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดระหว่าง เดือนกันยายน 2566 – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2566 และนำข้อมูลที่ได้เข้าสู่ขั้นตอนกระบวนการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการทดสอบปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต กรุงเทพฯ ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงจำนวน 258 คน มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 182 คน โดยผลที่ได้จากการศึกษา

ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต กรุงเทพฯ ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตกรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่าง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตกรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาค้นพบในการวิจัยมาอภิปรายผล เรียงตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต กรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร อย่าง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ สอดคล้องกับงานวิจัย อริสรา คงอุดมสิน (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงานข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและตำแหน่งงาน มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยบางส่วนของ จันจิรา สุระเสริมพงษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้ของบัตรเครดิต KTC รวมทั้งรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการของบัตรเครดิต KTC จากความไม่สอดคล้องของการศึกษาข้างต้น ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ เนื่องจากปัจจุบันเข้าสู่การเป็นสังคมออนไลน์อันเนื่องมาจากโรคระบาด ไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ปัจจุบันผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและคุ้นเคยกับการใช้งานเครือข่ายออนไลน์เป็นอย่างดี สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการใช้บัตรเครดิตให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือการวางแผนทางการเงินที่ดี รวมถึงปัจจุบันบัตรเครดิตเป็นตัวช่วยในการอำนวยความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถพกพาได้ง่ายไม่ต้องสัมผัสเงินสดเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคต่าง ๆ รวมถึงสามารถ ใช้แทนเงินสดได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บัตรเครดิตกันมากขึ้น ทำให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตกรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตกรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่าง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อตัดสินใจใช้บัตรเครดิตกรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย ธนัญชนก บุญพรม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ช่องทางในการสมัครบัตรเครดิตที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นสมัครผ่านช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคาร หรือแม้แต่บูธสมัครบัตรเครดิตตามจุดต่างๆ ภายในศูนย์การค้า ซึ่งมีการกระตุ้นและมีการจูงใจในเรื่องของสมนาคุณพิเศษต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปที่ได้จากการสมัครบัตรเครดิต ทำให้ผลที่ออกมาแตกต่างกันขัดแย้งกับงานวิจัยบางส่วนของ จารุวรรณ กมลสินธุ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษากลุ่มคนวัยทำงาน เขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ในจังหวัดนครสวรรค์ ครอบคลุม ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุด

2) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อตัดสินใจใช้บัตรเครดิตกรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย ภัทรวัลย์ กองแสง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะ การบริการของพนักงานและภาพลักษณ์ของธนาคารที่ดีจะเป็นการช่วยสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นให้กับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการตกแต่งออกแบบภายในพื้นที่ให้บริการกับลูกค้าให้มีทันสมัย และสะอาดอยู่เสมอ อีกทั้งในเรื่องของรูปแบบการแต่งกายของพนักงานที่ดี ก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์สร้างความน่าเชื่อถือที่ดีให้กับธนาคาร รวมถึงในด้านของการรักษาความปลอดภัยทั้งส่วนของข้อมูลของลูกค้าและตัวลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เป็นสิ่งสำคัญมาก ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยบางส่วนของ ศิษัมพร พัวอมรพงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร

3) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อตัดสินใจใช้บัตรเครดิตกรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ จันจิรา สุรเสริมพงษ์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้ของบัตรเครดิต KTC รวมทั้งรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านกระบวนการเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนในการสมัครบัตรเครดิต ที่ต้องมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากมีความสะดวกและกระบวนการอนุมัติบัตรเครดิตที่มีความรวดเร็ว อีกทั้ง ในการในเรื่องของการมีการแสดงข้อมูลรายละเอียดชัดเจนและถูกต้องในใบแจ้งหนี้ ซึ่งเป็นสิ่งสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ พบว่า จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต กรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น หากผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจบัตรเครดิตหรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ต้องการเพิ่มยอดขายจ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือต้องการเพิ่มจำนวนฐานของลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตและในการสมัครบัตรเครดิตให้มากขึ้น ควรที่จะมีการสร้างแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค ในมุมมองของระดับการศึกษา และกลุ่มอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่เป็นการสร้างแรงจูงใจในการกระตุ้นให้ใช้บัตรเครดิตของธนาคาร เนื่องจากการดำเนินวิถีชีวิต ของระดับการศึกษา และอาชีพมีความแตกต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถาม ส่วนใหญ่แล้ว ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จะเป็นระดับปริญญาตรี และอาชีพจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากกลุ่มคนส่วนใหญ่เหล่านี้จะได้รับรายได้จากการทำงานเป็นรูปแบบเงินเดือน ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เน้นเรื่องระยะเวลาในการทำโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นช่วงปลายเดือนที่เงินเดือนออก หรือมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับทางศูนย์การค้าในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะทำการกลุ่มผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต กรุงศรี ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจบัตรเครดิตหรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง นำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการด้านบัตรเครดิตให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนั้น รวมถึงในการเพิ่มปริมาณผู้ใช้บัตรเครดิต ให้ยิ่งมากขึ้น ในด้านกระบวนการ บริษัทควรมุ่งเน้นเป็นสำคัญ ในเรื่องขอมีการบันทึกค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ถูกต้องแม่นยำ สามารถเข้าถึงได้ง่ายในการดูรายการใช้จ่าย พัฒนาระบบในการบันทึกข้อมูลให้ดียิ่งขึ้น ยังคงรักษามาตรฐานให้ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด ลดข้อผิดพลาดให้ได้เยอะที่สุดเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของธนาคารให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ทางผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจบัตรเครดิตควรที่จะมุ่งเน้นในส่วนของร้านค้าภายในศูนย์การค้าให้มีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีเข้าไปทำโปรโมชั่นร่วมกับทางศูนย์การค้าเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภครับรู้ถึงโปรโมชั่นเพื่อให้ร้านค้าเข้าร่วมโปรโมชั่นได้ และในด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกความให้ความสำคัญในด้านระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป มิจฉาชีพมีรูปแบบในการหลอกลวงแบบใหม่ๆ ซึ่งข้อมูลฐานลูกค้าที่ทางมิจาชีพได้มา ได้การจากเจาะระบบฐานข้อมูลของบริษัทหรือแม้แต่คนในบริษัทมีการนำฐานข้อมูลไปขายให้กับมิจฉาชีพ เพราะฉะนั้นทางธนาคารควรที่จะให้ความสำคัญในด้านระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารในด้านข้อมูล และพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันข้อมูลของ

ลูกค้า และยังเป็น การสร้าง ความน่าเชื่อถือ ของธนาคาร สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ที่กำลังตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิต กรุงเทพฯ ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัยให้กว้างขวางขึ้น เพื่อรับทราบข้อมูลจากผู้บริโภคในระดับภูมิภาคหรือประเทศ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต รวมถึงการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต กรุงเทพฯ ที่ศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร เช่น ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเจาะลึกลงไปในแต่ละช่องทาง เป็นต้น เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบันมากขึ้น และทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต.(2565).ธนาคารแห่งประเทศไทย.

https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=757&language=TH

การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต.(2566).ธนาคารแห่งประเทศไทย.

https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=757&language=TH

กิริฎา เกาพิจิตร.(2566).อานิสงส์เศรษฐกิจพื้นตัว “สินเชื่อบุคคล-บัตรเครดิต” ฟุ่งติดลมบน.

https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2701336

จันจิรา สุรเสริมพงษ์. (2564). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้ของบัตรเครดิต KTC รวมทั้งรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร

จารุวรรณ กมลสินธุ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษากลุ่มคนวัยทำงาน เขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ในจังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาลัยการจัดการแห่งแปซิฟิก, 6(3), 337-345.

ทิฆัมพร พัวอมรพงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 13(2), 88-99.

ธัญชนก บุญพรหม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภัทรวัลย์ กองแสง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท วลีทรี พัฒนา จำกัด.

อริสรา คงอุดมสิน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของพนักงานข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

Kotler, P.(2013). Marketing 3.0. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management: Pearson Prentice Hall.

Krungriconsumer. (2566). เกี่ยวกับเรา กรุงเทพฯ คอนซุมเมอร์.
<https://www.krungriconsumer.com/about-ksc>

The Science of Population.(2015).Demographicpartitions. <https://th.wikipedia.org/wiki/ประชากรศาสตร์>.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (3rded.). New York: McGraw-Hill.