

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในวัยแรงงาน
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์¹

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' WORKFORCE-AGE CHOICE

KASIKORN BANK CREDIT CARD IN MUEANG DISTRICT, PHETCHABUN ROVINCE

บุชิต ศิริ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของประชากรวัยแรงงานในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีสมมุติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรวัยแรงงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการตัดสินใจด้านการเลือกใช้บัตรเครดิต จากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มาจากสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่การทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R ที่ได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ABSTRACT

The purpose of this study was to study level of decisions and the factors affecting the decision-making level in choosing Kasikorn Bank credit cards. Of the workforce-age population in the area of Mueang District, Phetchabun Province. The aim of this study is to investigate the relationship between The 7Ps of The Marketing Mixs namely price, promotion, place, product, process, people and physical evidence affects Different levels of decision-making to use Kasikorn Bank credit cards. By asking a sample group of 400 observations.

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในวัยแรงงาน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The results revealed that only Price marketing mix factor service providers and physical aspects and the decision-making process for credit card selection by comparing products from stable financial institutions. Affects levels of decision-making to use Kasikorn Bank credit cards. While testing for multiple regression equations, it was found that the R-Square value was not statistically significant.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บัตรเครดิต เป็นบริการที่สถาบันทางการเงินต่าง ๆ ออกผลิตภัณฑ์ที่สถาบันการเงินออกให้แก่ลูกค้า เพื่อใช้จ่ายแทนเงินสด สามารถใช้ได้ตามจำนวนวงเงินบัตรที่อนุมัติหักออกด้วยค่าสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และหนี้สินคงค้าง ที่ยังไม่ได้ชำระ ซึ่งช่วยสร้างความสะดวกในการชำระราคาระหว่างผู้ประกอบการและผู้รับบริการและยังช่วยขับเคลื่อนการใช้จ่ายภายในประเทศเพิ่มขึ้นด้วย จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย เดือนมีนาคม 2564 พบว่า จำนวนบัญชีบัตรเครดิต ที่หมุนเวียนภายในประเทศกว่า 24,201,706 บัญชี สร้างปริมาณการใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 129,067.48 ล้านบาท

การให้บริการบัตรเครดิตและปริมาณการใช้จ่ายรวม จำแนกตามประเภทการออกบัตร

ประเภท	จำนวนบัญชี	ปริมาณการใช้จ่าย (ล้านบาท)
1. ธนาคารพาณิชย์	11,761,954	86,623.75
1.1 บัตรเครดิตธนาคาร	309,518	2,874.10
1.2 ตัวแทนออกบัตร	11,452,436	77,613.19
1.3 ตัวแทนรับบัตร	n.a.	6,136.46
2. บริษัทประกอบธุรกิจบัตร	12,439,752	42,443.73
เครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน		
2.1 บัตรเครดิตบริษัท	157,981	876.79
2.2 ตัวแทนออกบัตร	12,281,771	41,503.41
2.3 ตัวแทนรับบัตร	n.a.	63.53
รวม	24,201,706	129,067.48

ที่มา. จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย

ปัจจุบันการใช้บัตรเครดิตในประเทศไทยมีจำนวนมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคได้ล่วงหน้า ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน บัตรเครดิตมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ประจำ จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขันและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบต่าง ๆ ของสถาบันการเงินของผู้ออกบัตรเครดิต ซึ่งจะเห็นได้จากการที่สถาบันการเงินของผู้ออกบัตรเครดิตมีการพัฒนาบัตรเครดิต รูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการของตนเองมากที่สุดและเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

ธุรกิจบัตรเครดิต นอกจากจะมีบทบาทมากขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับและได้รับความยินยอมมากในปัจจุบันแล้วยังถือได้ว่ามีส่วนช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านต่าง ๆ ทั้งนี้การใช้บัตรเครดิตจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้ถือโดยทำให้ไม่ต้องพกพาเงินสด คิดตัวเป็นจำนวนมาก ได้รับความสะดวกในการใช้จ่ายใช้สอยซื้อหาสิ่งของและรับบริการล่วงหน้าได้ในระยะหนึ่ง ก่อนที่สถาบันการเงินของผู้ออกบัตรเครดิตจะเรียกเก็บเงินตามที่ใช้จ่ายภายในระยะเวลาที่กำหนด ส่งผลให้ธุรกิจการค้ามีการหมุนเวียนและผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากกว่าปกติ การให้บริการบัตรเครดิตเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญ ต่อระบบเศรษฐกิจยุคใหม่

จากภาวะการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตอย่างรุนแรงส่งผลให้จำนวนบัตรเครดิต และวงเงินการให้สินเชื่อของบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น ทำให้มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสูงขึ้น เกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งปัญหาที่ตามมาจากการแข่งขันนั้น ส่งผลให้ธนาคารต่าง ๆ จำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เป็นจุดแข็ง ของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของตนเองให้ชัดเจน เพื่อแสดงให้เห็นถึงสิทธิประโยชน์สูงสุดที่ผู้ถือบัตรนั้นจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในด้านต่าง ๆ ซึ่งจากมูลค่าของการใช้จ่ายที่กล่าวมาข้างต้น จะส่งผลต่อ GDP ของประเทศ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกถือบัตรเครดิต อาจเป็นประโยชน์ต่อธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตในการคัดเลือกการ ออกแบบบัตรเครดิตให้เหมาะสมกับบรรดาประโยชน์ของผู้ถือบัตรเครดิตแต่ละรายได้

คำถามในการวิจัย

1. การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บัตรเครดิต ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพรวม การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกสิกรไทย ประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกสิกรไทย

แนวคิด ทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้อง

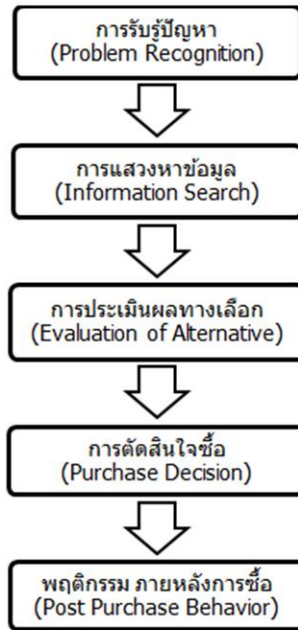
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 3) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และการบริโภค โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจลักษณะการจัดกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของบริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านผู้ให้บริการ
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านปัจจัยทางกายภาพ



ตัวแปรตาม

กระบวนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

- การตระหนักถึงปัญหา
- การเสาะแสวงหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้กระบวนการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาในฐานะตัวแทนประชากรทั้งหมด ด้วยการเลือกแบบบังเอิญโดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณของ Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 ทาโรยามาเน่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ : 2546:141 อ้างอิงจาก Taro Yamane.1973) หลังจากคำนวณตามสูตรแล้วได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัย บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาภาคสนามใช้ แบบสำรวจ (Survey Research) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การใช้บัตรเครดิต ธนาคารที่ออกบัตร ความถี่และรายการที่ใช้บัตรเครดิต

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทักษะทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แนวทางการคำนวณคะแนนระดับทักษะทางการเงินตามแนวขององค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD)

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการลงรหัสในแบบสำรวจเปลี่ยนข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาเป็นตัวเลข และทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละสำหรับการสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล คือ ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ปัจจุบัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ค่าใช้จ่ายในครอบครัว และจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ สำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยการสำรวจ ความคิดเห็นจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการรวบรวมคะแนนระดับทักษะทางการเงินตามแนวทางการระบุคะแนนขององค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD)

สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกสิกรไทย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 504 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย 21,000-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,000-6,000 บาทและถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย โดยมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

2. ระดับทักษะทางการเงินของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ที่ 15.96 คะแนน จากคะแนนเต็ม 22 คะแนน โดยการประเมินระดับทักษะทางการเงิน ใช้การประเมินตามแนวทางการระบุคะแนนขององค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4. กระบวนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคต่อการใช้บัตรเครดิต มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยการเสาะแสวงหาข้อมูล (information search) มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุด

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกสิกรไทยผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกสิกรไทย คือด้านผู้ให้บริการ และด้านการให้บริการ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกสิกรไทย คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริม การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะกายภาพ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมนั้นควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมถึงสภาพปัญหาการใช้บริการจากบัตรเครดิต สภาพปัญหาการค้างชำระหนี้บัตรเครดิต และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์และการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งสามารถนำผลการศึกษา มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาประสิทธิภาพด้านการบริการของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต และเพื่อให้ตรงตามความต้องการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป

2. ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม ควรศึกษาแนวโน้มการใช้จ่ายในบัตรเครดิตของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

บรรณานุกรม

- กุลนาถ แจ่มจำรัส. (2552). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามลดา.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ทนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร:นครปฐม.
- นฤมล พุดอินทร์. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตจังหวัดราชบุรี. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. 20 เมษายน 2564, <http://doctemple.wordpress.com/2017/01/05>
- ศิริกุล คุณยศยิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต และเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.

สาวตรี โตวิวัฒน์. (2557). พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกรัตน์ แม่นศรี. (2553). การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Donlaya C. (2019). การตัดสินใจของผู้บริโภค. 20 เมษายน 2564,

<https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. Marketing Management (p. 275), by P. Kotler, 2003.

Yamane, T. (1973) Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Edition, Harper and Row, New York.