

**พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ของกลุ่มวัยทำงาน
ในเขตห้วยหมาก กรุงเทพมหานคร Behavior of purchasing goods and services via credit
cards of the working age group in Hua Mak District, Bangkok**

นายภูมิพัฒน์ อภิวิชัยศิริกร

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Phumphet Aphiwitkhirakorn

E-mail : phumphet7887@gmail.com

Finance and Banking, Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตห้วยหมาก กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ของกลุ่มวัยทำงานในเขตห้วยหมาก กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตห้วยหมาก กรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ของกลุ่มวัยทำงานที่พักอาศัยหรือทำงานในเขตห้วยหมาก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบค่าไคสแควร์ ภายใต้อัตรานัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ของกลุ่มวัยทำงานในเขตห้วยหมาก กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ อยู่ในช่วงประมาณ 15,000 - 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท 2) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ของกลุ่มวัยทำงานในเขตห้วยหมาก กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ, ด้านการเรียนรู้, ด้านการรับรู้, และด้านทัศนคติและความเชื่อ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ของกลุ่มวัยทำงานในเขตห้วยหมาก กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ

คำสำคัญ: ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต กลุ่มวัยทำงาน กรุงเทพฯ

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study demographic factors that affect the selection of goods and services via credit cards by working-age people in Hua Mak District; Bangkok 2) To study the psychological factors that affect the selection of products and services via credit cards. of the working age group in Hua Mak area Bangkok 3) To study the marketing mix factors that influence the choice of credit cards among working age groups in the Hua Mak area. Bangkok The tool used was a questionnaire from a sample group. of the working age group living or working in Hua Mak area Bangkok, 400 people, at a confidence level of 95%. Data analysis included percentages, means, standard deviations, and chi-square tests. Under the statistical significance level of 0.05

The results of the study found that: 1) Different demographic factors affect the selection of products and services via credit cards. of the working age group in Hua Mak area Bangkok Most are female. They are in the age range of 20-30 years, are single, have a bachelor's degree, have an income in the range of about 15,000 - 30,000 baht, and most have careers as company employees. 2)

Different psychological factors affect the selection. Purchase goods and services via credit card of the working age group in Hua Mak area Bangkok Overall, it was at a high level of agreement. Separated by side in descending order. These include motivation, learning, perception, and attitudes and beliefs. 3) Marketing mix factors influence the selection of products and services via credit cards. of the working age group in Hua Mak area Bangkok Overall, it was at a high level of agreement. separated by side The average values are arranged from highest to lowest, including products, distribution channels, prices, physical characteristics, sales promotion, service processes, and personnel or employees Serve.

Keyword: Purchase goods and services via credit card ,working age population,Bangkok Metropolis

บทนำ

ในการทำธุรกรรมทางการเงินของคนไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการซื้อสินค้าต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมากเมื่อสินค้าราคาแพง และการถอนเงินสดจากธนาคารเมื่อต้องการถอนเงินสดเป็นจำนวนมากและมีหลายขั้นตอน ซึ่งทำให้มีความเสี่ยงและเป็นอันตรายต่อการถูกโจรกรรม การทำธุรกรรมผ่านบัตรเอทีเอ็มและโอนเงินเข้าบัญชีที่มีวงเงินจำกัดในการทำธุรกรรมแต่ละวัน มีการใช้บัตรเดบิตในกรณีใช้วงเงินในบัญชีตนเองและบัตรเครดิตเข้ามามีบทบาทในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ปัจจุบันคนไทยเริ่มพกเงินสดติดตัวลดน้อยลง เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโอนผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือการพกบัตรเครดิต ในแต่ละปียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ใช้เดิมและมีผู้ที่สมัครบัตรใหม่เข้ามา โดยธุรกิจบัตรเครดิต เป็นธุรกิจที่ให้สินเชื่อเพื่อการบริโภค (Consumer credit) แก่ลูกค้าผ่านวงเงินที่ได้อนุมัติไว้ล่วงหน้า โดยผู้ถือบัตรจะใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดเพื่อซื้อสินค้า รวมทั้งใช้เบิกถอนเงินสดล่วงหน้า (Cash advance) สินเชื่อบัตรเครดิตถือเป็นสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน (Non-collateral loan) ซึ่งผู้กู้สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นงวด โดยคิดอัตราดอกเบี้ย นับตั้งแต่วันที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรในปัจจุบัน มีผู้ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตของไทย 2 กลุ่ม ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ประกอบด้วย

ธนาคารพาณิชย์ไทย 8 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารธนชาต ธนาคารยูโอบี (ไทย) ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 1 แห่ง คือ ธนาคารซิตี้แบงก์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ 1 แห่ง ได้แก่ ธนาคารออมสิน และ

Non-banks ที่ให้บริการบัตรเครดิต จำนวน 7 แห่ง ประกอบด้วย บริษัทในเครือธนาคารกรุงศรีอยุธยา 2 แห่ง ได้แก่ บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด และบริษัท อยุธยา แคลปปิตอล เซอร์วิส จำกัด บัตรเครดิตที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาร่วมกับผู้ให้บริการค้าปลีก (Co-Brand) 2 ราย ซึ่งดำเนินการภายใต้บริษัท เจนเนอรัลคาร์ด เซอร์วิส จำกัด ได้แก่ บัตร Central the 1 Credit Card และบริษัท เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิส จำกัด ได้แก่ Tesco card services บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเครือธนาคารกรุงไทยที่ให้บริการบัตรเครดิต KTC บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้บริการบัตรเครดิตอีออนและบัตรเครดิตของผู้ให้บริการต่างชาติ คือ American Express ซึ่งเป็นของบริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด อีกทั้งยังมีข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557 ต่อเนื่องจนถึง ปีพ.ศ. 2566 ที่ผ่านมามีปริมาณบัตรเครดิตรวม 26,279,164 ล้านใบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภายในเวลา 10 ปีประเทศไทยมีปริมาณบัตรเครดิตมากขึ้นกว่า 25.85 ล้านใบ (ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566)) บัตรเครดิตจึงเป็นทางเลือกที่ใช้จ่ายสะดวกสบาย มีความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก ทุกครั้งที่ใช้มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกตัวเครื่องบินฟรีหรือแลกของกำนัลที่ร่วมรายการและคืนเงินเข้าบัญชีกรณีที่ใช้จ่ายตามยอดโปรโมชันที่กำหนดไว้ พร้อมสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ เช่น ผ่อน 0% 10 เดือน ที่ไม่มีการคิดดอกเบี้ย นอกจากนี้ค่ายบัตรเครดิตยังมีร้านค้าที่ร่วมรายการที่มีเครื่องหมาย VISA, MASTER ,JCB ,UNION PAY,

AMERICAN EXPRESS ที่มีการอยู่ทั่วโลกไว้คอยบริการลูกค้าพร้อมมีโปรโมชันตลอดทั้งปี เป็นต้น ทำให้บัตรเครดิตนั้นถูกเลือกใช้และเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับผู้บริโภค ปฏิเสธไม่ได้ว่าตอนนี้สังคมกำลังเข้าสู่สถานะที่เรียกว่า สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) กล่าวคือผู้บริโภคเลือกที่จะชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือช่องทางการชำระเงินออนไลน์มากกว่าเงินสด โดยมีปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ก็คือเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ต่างๆเป็นเรื่องง่าย สะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากจำนวนผู้ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตในไทยที่มีจำนวนมาก ทำให้แต่ละสถาบันต้องมีการแข่งขันกันมากขึ้นตาม แต่ละสถาบันมีการแข่งขันกันทั้งในตัวอย่างรูปแบบบัตรเครดิตที่มีให้เลือกหลายประเภทเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกัน สร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด อย่างเป็นประจำและสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บัตรเครดิตของตน เช่นมีส่วนลดร้านค้าที่ร่วมรายการ, รับคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัล, หรือการคืนเงินเข้าบัญชี ตลอดจนการแข่งขันในเรื่องของราคาในรูปแบบค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยของบัตรเครดิต และเงื่อนไขในการสมัครและใช้งานสำหรับบัตรเครดิตเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่แบงก์ชาติกำหนดไว้ ซึ่งทุกสถาบันการเงินต้องใช้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์อายุระหว่าง 20 – 55 ปี รายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาทกรณีเป็นพนักงานบริษัท โดยมีเอกสารเป็นสลิปเงินเดือนหรือหนังสือรับรองรายได้จากบริษัท พร้อมบัญชี

ย้อนหลัง 3 เดือน ถ้ากรณีเป็นเจ้าของกิจการต้องจดทะเบียนการค้าโดยมีระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี พร้อมมีบัญชีกระแสรายวันในการดำเนินธุรกิจ 6 เดือน เพื่อประกอบการพิจารณา และกรณีใช้หลักทรัพย์เช่นบัญชีฝากประจำ ค้ำประกันหรือหลักทรัพย์ที่เป็นพันธบัตรรัฐบาลเพื่ออ้างอิงในการออกบัตรเครดิต เป็นต้นจากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านจิตวิทยาและศึกษาปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยทำงาน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือเป็นสถาบันทางการเงินที่ออกบัตรเครดิต สามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้ วางกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ของกลุ่มวัยทำงานในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ของกลุ่มวัยทำงานในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร
- 3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ของกลุ่มวัยทำงานในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ของกลุ่มวัยทำงานในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ของกลุ่มวัยทำงานในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ของกลุ่มวัยทำงานในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือการศึกษา กลุ่มวัยทำงานในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คนที่มีพฤติกรรม การเลือกใช้บริการเครดิตวีซ่าในการซื้อสินค้าและบริการที่แน่นอน ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตาราง Yamane (1973) โดยที่ผู้วิจัยได้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 375 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่าน บัตรเครดิต ของกลุ่มวัยทำงานในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ โดยมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย แรงจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ทัศนคติและความเชื่อและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7PS ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านจำนวนวงเงินที่ใช้บัตรเครดิตต่อครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ด้านประเภทใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต และ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2567

นิยามศัพท์เฉพาะ

สังคมไร้เงินสด คือ เป็นคำอธิบายภาวะทางเศรษฐกิจที่ธุรกรรมทางการเงินมิได้ดำเนินการด้วยเงินในรูปธนบัตรหรือเหรียญที่จับต้องได้ แต่เป็นการโอนสารสนเทศดิจิทัล ระหว่างภาคีผู้ทำธุรกรรม ธุรกรรมไร้เงินสดสามารถเกิดขึ้นได้โดยใช้เงินตราดิจิทัลอย่างปลอดภัย

บัตรเครดิต คือ เป็นบริการที่สถาบันทางการเงินต่าง ๆ ออกให้แก่ลูกค้า เพื่อใช้จ่ายแทนเงินสด บัตรเครดิตที่รู้จักกันเช่น visa มาสเตอร์การ์ด เจซีบี ยูเนียนเพย์ อเมริกันเอ็กซ์เพรส ดิสคัฟเวอร์ และ ไดเนอร์สคลับ สามารถใช้ได้ตามจำนวนวงเงินบัตรที่อนุมัติหักออกด้วยค่าสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตร

ค่าธรรมเนียม คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บัตรเครดิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาและเพิ่ม กลยุทธ์ทางการตลาดและของบัตรเครดิต ของกลุ่มวัยทำงานในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ต้องการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า ของกลุ่มวัยทำงานในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลและประโยชน์ต่อผู้ต้องศึกษาค้นคว้าและวิจัยในหัวข้อ “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและบริการผ่านบัตรเครดิต ของกลุ่มวัยทำงานในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร”

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

บัตรเครดิต (Credit Card) หมายถึง บัตรที่ใช้จ่ายแทนเงินสด จัดเป็นสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทหนึ่ง ให้บริการโดยสถาบันการเงิน เป็นการนำเงินของธนาคารมาใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการก่อน แล้วจึงชำระเงินคืนตามวันที่ระบุเอาไว้ในเงื่อนไข หากชำระไม่ตรงตามกำหนด จะต้องเสียดอกเบี้ยให้กับธนาคาร โดยอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตที่กฎหมายกำหนดไว้ในปัจจุบันจะอยู่ที่ไม่เกินร้อยละ 16 ต่อปี

บัตรเครดิต เป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งได้แก่ธนาคารพาณิชย์ และผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ออกให้แก่ลูกค้า (ผู้ถือบัตร หรือ Card Holder) ซึ่งประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับมีหลายประการ เช่น

- ใช้แทนเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการโดยยังไม่ต้องจ่ายเงินในทันที ณ ร้านค้าที่รับบัตร รวมถึงร้านค้านอนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะสังเกตได้จากโลโก้ของเครือข่ายผู้ให้บริการบนบัตรและที่ร้านค้า ตัวอย่างเครือข่ายบัตรเครดิต เช่น VISA, Master Card, American Express, China Union Pay (CUP), Japan Credit Bureau (JCB)
- เบิกถอนเงินสดจากเครื่อง ATM มาใช้ล่วงหน้าได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

สำหรับบัตรเครดิตจะมีอยู่ทั้งหมด 4 ประเภทหลักๆด้วยกัน ได้แก่

- International Credit Card เป็นประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานสูงสุด สามารถใช้จ่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- Local Credit Card เป็นบัตรเครดิตที่สามารถใช้งานได้ในประเทศที่เป็นที่ตั้งของสถาบันการเงินผู้ออกบัตรเท่านั้น

- Private Label คือประเภทบัตรเครดิตที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการขาย ออกโดยร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายร้านค้าโดยเฉพาะ และมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมด้วย

- Co-Branded Credit Card เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าบัตรเครดิตร่วม เกิดจากความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินและบริการต่าง ๆ เช่น สายการบิน โรงแรม และห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะได้รับส่วนลด คະแนนสะสมพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เมื่อใช้จ่ายกับบริการที่กำหนด

แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

- ได้รับสิทธิประโยชน์คู้มค่า เหนือกว่าการใช้เงินสด ข้อดีที่ทำให้การใช้บัตรเครดิตคุ้มค่าและได้เปรียบกว่าการใช้เงินสด คือ มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย 51 วันสำหรับแบงค์ต่างชาติ มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย 45 วันสำหรับแบงค์ภายในประเทศ พร้อมเรื่องของสิทธิประโยชน์ที่มีมากมายอาทิ ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดโรงแรมชั้นนำ ส่วนลดห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เครดิตเงินคืน หรือการนำคะแนนสะสมไปแลกของรางวัลต่าง ๆ

- ไม่ต้องจ่ายเงินสดก้อนใหญ่ แบ่งชำระดอกเบี้ย 0% ได้ บ่อยครั้งที่เราต้องการซื้อสินค้ามูลค่าสูง การจ่ายด้วยบัตรเครดิตใบเดียวย่อมสะดวกสบายกว่าการพกเงินสดจำนวนมากซึ่งอาจไม่สะดวกเท่าที่ควร อีกทั้งร้านค้าออนไลน์บางแห่ง มีโปรโมชั่น 0% การจ่ายด้วยบัตรเครดิตจึงสะดวกกว่ามาก เพราะสามารถแบ่งชำระได้โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย

- ทำธุรกรรมบางอย่างที่รับเฉพาะบัตรเครดิต ยุคนี้การทำธุรกรรมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว ทั้งคอร์สเรียนออนไลน์ แอป สตรีมมิ่ง แอปฟังเพลง การซื้อของจากต่างประเทศ การสมัครบริการรายเดือน หรือการใช้จ่ายอื่น ๆ ด้วยบัตรเครดิต

- กดยเงินสดออกมาใช้ได้หากมีเหตุจำเป็น หากเกิดเหตุฉุกเฉิน เจอปัญหาเงินตึงมือ บัตรเครดิตสามารถถอนเงินสดมาใช้ได้แต่จะมีค่าธรรมเนียมในการกดเงินสดและคิดดอกเบี้ยตามเงื่อนไขของแต่ละสถาบันการเงิน

- มีบิลอย่างเป็นระบบ ช่วยวางแผนการเงินในอนาคตได้ ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถตรวจสอบยอดค่าใช้จ่ายได้จากใบแจ้งยอดรายการบัตรเครดิต(e-Statement) ซึ่งนอกจากจะช่วยเรื่องการลดการใช้กระดาษแล้วยังช่วยในการจัดเก็บหลักฐานการชำระเงินได้อย่างเป็นระบบ ไม่ตกหล่น เลี่ยงหาย และสามารถเรียกดูบิลย้อนหลังได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชม.

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยทางจิตวิทยา กล่าวได้ว่าจิตวิทยาของมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้วัดได้ยาก แต่มีประสิทธิภาพมากพอที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ(Kotler & Armstrong (2000)) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญบางประการ ได้แก่

- แรงจูงใจ เมื่อบุคคลมีแรงจูงใจเพียงพอที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคคลมีความต้องการหลายอย่าง เช่น ความต้องการทางสังคม ความต้องการพื้นฐาน ความต้องการด้านความปลอดภัยและความต้องการความภาคภูมิใจจากความต้องการทั้งหมดนี้ความต้องการ เป็นต้น

- การรับรู้ การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตีความข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ เห็นโฆษณาโปรโมชันบนทีวีจากรายการโทรทัศน์มีเดีย ฯลฯ

- การเรียนรู้ เมื่อผู้บริโภคได้เรียนรู้บางอย่างเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเรียนรู้เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งโดยผ่านประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทักษะและความรู้ในขณะที่ทักษะสามารถได้รับการฝึกฝนแต่ความรู้สามารถได้มาจากประสบการณ์เท่านั้น ในการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไขผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์ซ้ำ ๆ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสิ่งนั้นในขณะที่การเรียนรู้ทางปัญญาผู้บริโภคจะใช้ความรู้และทักษะของตนเพื่อค้นหาความพึงพอใจและหาทางออกจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

- ทศคติและความเชื่อ ผู้บริโภคมีทัศนคติและความเชื่อบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากทัศนคติดังกล่าวผู้บริโภคมีพฤติกรรมในลักษณะเฉพาะต่อผลิตภัณฑ์ทัศนคตินี้มีส่วนสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดังนั้นนักการตลาด จึงพยายามอย่างยิ่งที่จะเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคในการออกแบบแคมเปญการตลาดของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy & Perreault, Jr. (1985) ได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดที่น่าสนใจ โดยแบ่งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7PS ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่อาจจะเหมาะสมกับความต้องการของตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งทุกสินค้ามีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และมีข้อดีข้อเสียเฉพาะตัวซึ่งหนึ่งในความท้าทายของการตลาดก็คือการเลือกและสื่อสาร “จุดขาย” ของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เราเลือกไว้

- ด้านราคา (Price) คือ กลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้า ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถ และพฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วสินค้าบางอย่างก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของผู้ถือด้วยกลยุทธ์ด้านราคาที่ดีที่สุดกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไร ให้กับสินค้าได้มากที่สุด

- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบางทีก็ถูกเรียกว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งก็รวมทุกอย่างตั้งแต่ การทำโฆษณา การจัด โปรโมชันส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ลูกค้าการส่งเสริมการขายคือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของเรามีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

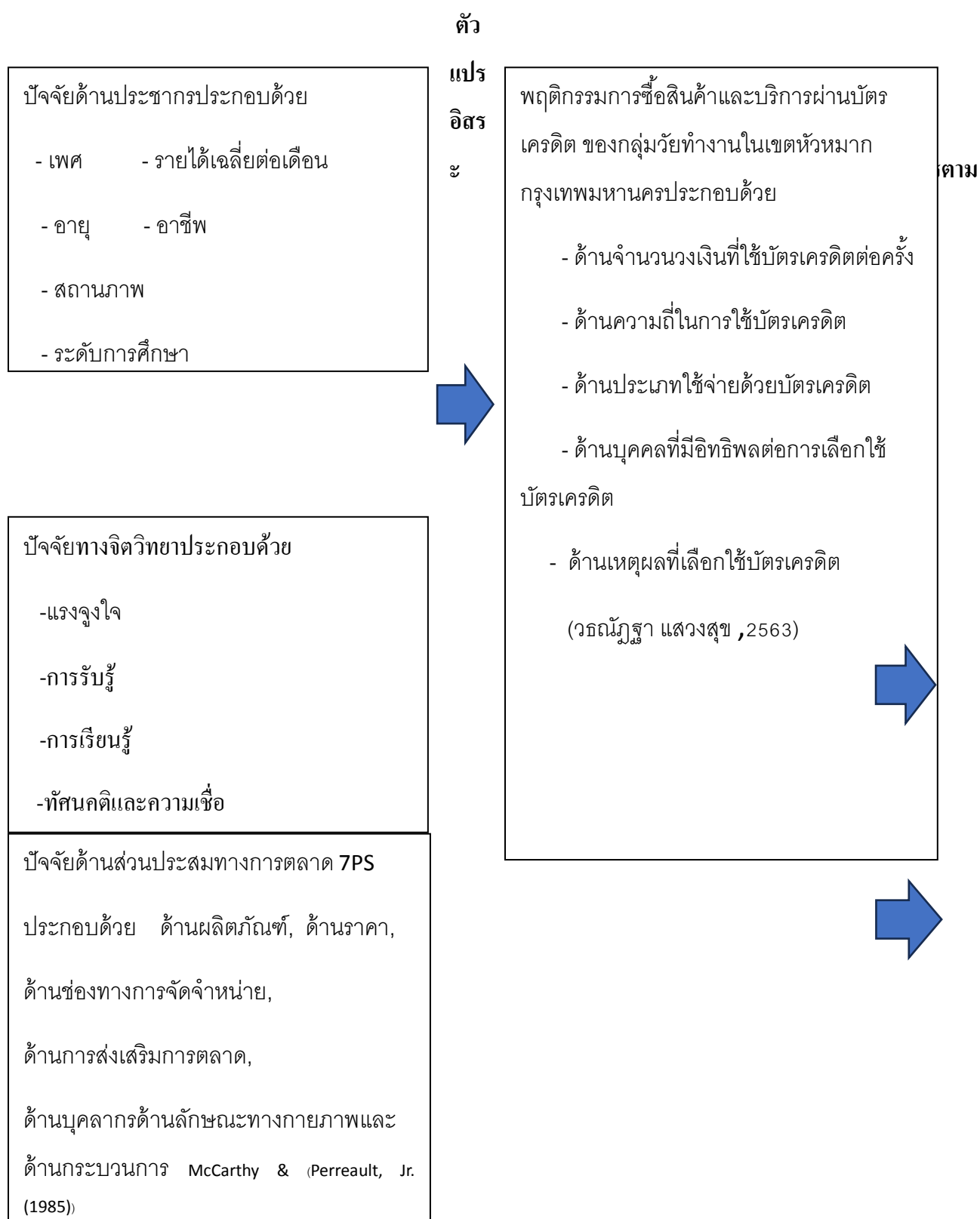
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ขายและช่องทางการขายของสินค้า สินค้าส่วนมากต้องมีการกระจายสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีช่องทางการขายไม่เหมือนกัน กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายที่ดีต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการได้ ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้และคุณสมบัติที่สามารถสมัครบัตร

- ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ(People) คือ พนักงานปฏิบัติการในสถานประกอบการที่คอยให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องมีการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้ายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นบุคลากรจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงานมีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดูน่าเชื่อถือมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้

- ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสมหรืองานประจำในด้านต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลารวมไปถึงกิจกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้แก่ลูกค้ากล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือวิธีการและขั้นตอนที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

- ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้จักสามารถสัมผัสและรับรู้ได้จากการเลือกใช้บริการ เช่น สภาพช่องทางในการให้บริการลักษณะการแต่งกายของพนักงาน เครื่องมืออุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สามารถมองเห็นได้ด้วยตาจากภายนอก

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยทำงานในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานครที่สามารถสมัครบัตรเครดิตได้ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอายุ 20-59 ปีและมีบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบ ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ W.G Cochran (1953) ซึ่งเป็นสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความ เชื่อมั่นในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 95% และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 โดยคำนวณได้ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มเท่ากับ 0.50

Z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

แทนค่า

จากผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 หน่วย แต่เพื่อความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะกำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 หน่วย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ในรูปของกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยมีโครงสร้างแบบสอบถาม 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มวัยทำงานในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ต้องมีอายุ ระหว่าง 20 – 59 ปี และต้องมีบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบ ซึ่งมีคำถาม 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) โดยให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบ มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต โดยรวมจำนวนคำถามในส่วนที่ 3 มีทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Psมีอิทธิพล ต่อการ เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร มี 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตของกลุ่มวัยทำงาน โดยเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) โดยให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบ มีจำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ออนไลน์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีทำงานเป็นสมาชิก ได้แก่กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook) ขอมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และแอปพลิเคชัน ไลน์(LINE) ผ่านกลุ่มไลน์ของผู้วิจัย โดยเริ่มจัดส่งแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมีนาคมพ.ศ. 2567 จนถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลส่วนนี้จากเอกสารทางวิชาการ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษรวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ถูกต้องและความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดมาคำนวณและประมวลผลงานวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

SPSS (Statistic Package for Social Science) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

- ด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

- ด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์สมมุติฐานที่ 1, 2 และ 3 ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-Square Test แสดงผลโดยใช้ค่า Sig. ภายใต้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ อยู่ในช่วงประมาณ 15,000 - 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผลการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา แยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก, ด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก, ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก, ด้านทัศนคติและความเชื่อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตของกลุ่มวัยทำงาน โดยจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตต่อครั้งคือ 1,001-3,000 บาทต่อครั้ง, ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับการซื้อสินค้าและบริการคือ 11 – 20 ครั้ง, ประเภทของการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการคืออาหารและเครื่องดื่ม, เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ คือ ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แยกตามรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์

อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก, ด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก, ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก, ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก, ด้าน

กระบวนการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตของกลุ่มวัยทำงาน โดยจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตต่อครั้งคือ 1,001-3,000 บาทต่อครั้ง, ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับการซื้อสินค้าและบริการคือ 11 – 20 ครั้ง, ประเภทของการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการคือ อาหารและเครื่องดื่ม, เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ คือ ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

- 1.ควรเพิ่มช่องทางขยายขอบเขตในการหาข้อมูลและแหล่งการเข้าถึงเพื่อความเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย พร้อมการแนะนำในคุณสมบัติพิเศษที่มีในตัวผลิตภัณฑ์พร้อมการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ
- 2.เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำ करनाเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อได้ข้อมูลและการพัฒนาให้ตรงกับสถานการณ์ยุคใหม่ที่กำลังก้าวไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2567). บัตรเครดิต ค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2567

จาก <https://www.bot.or.th/th/satang-story/digital-fin-lit/creditcard.html>

ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565 บัตรเครดิต. ค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2567

จาก [บัตรเครดิตคืออะไร มีกี่แบบ มือใหม่หัดใช้ต้องรู้เรื่องนี้! - CardX](#)

ผลงานวิจัย สวทช. ผู้เชิงพาณิชย์ปี 2549- 2554. ปทุมธานี

กองกิจกรรมทางกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย, 2562. กระทรวงสาธารณสุข

ธนัญญา แสงสุข, (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน.(การค้นคว้าอิสระ) บริหารธุรกิจบัณฑิต.กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นนทพร ปิ่นวิเศษ, (2561). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ธนศพล หนูนวน, (2563). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชากรวัยทำงานพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

(การค้นคว้าอิสระ) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง Kotler, Philip.2012. Marketing Management (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall

McCarthy, E. J., Perreault, W.D. Jr. (1985). Essentials of Marketing. Illinois : Rechard D. Irwin, Inc.