

ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตอออน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 25 กันยายน 2562

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 10 พฤศจิกายน 2562

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 15 ธันวาคม 2562

ดร.อรุณี นุสิทธิ์*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการประยุกต์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สัมพันธ์ เงินเหรียญ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการประยุกต์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอออนของผู้ใช้บัตรเครดิตอออน จำนวน 400 คน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องความหลากหลายของช่องทางในการขอใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด เรื่อง การรับของแถมและของสมนาคุณเมื่อใช้บริการ ตามลำดับ

ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เรื่องการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอออนเพราะมีความจำเป็นต้องใช้งานขณะนั้น รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เรื่องการตัดสินใจจากความพึงพอใจของตัวเอง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือ ผู้ให้บริการบัตรเครดิตอออนควรเน้นย้ำให้ผู้บริโภคทราบถึงความสะดวกในการสมัครเพื่อใช้บริการ เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจจากความจำเป็นต้องใช้งานขณะนั้น ดังนั้น การโฆษณาถึงต้องเน้นถึงความสะดวกในการสมัครบัตรเครดิตอออน ซึ่งมีหลากหลายช่องทาง

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้

Service Marketing Mix (7Ps) and Decision Process : A Study from AEON Credit Card Holders in Muang Phitsanulok District

Received: September 25, 2019

Revised: November 10, 2019

Accepted: December 15, 2019

Dr. Arunee Nusit^{*}

Assistant Professor of Business Administration

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Samphun ngenrean

Master of Business Administration

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

This study aims to be curious the level of service marketing mix (7Ps) and decision process from AEON credit card holders. The sample, were 400 AEON credit card holders in Muang District Phitsanulok Province, selected by a purposive sampling. To analyze the data, mean and standard deviation were used.

The results showed that, the respondents focus on place in service marketing mix, while decision process, they focus on need/problem recognition. The service providers should emphasize to the convenience of service.

Keywords : Service marketing mix, Decision process.

^{*} Corresponding Author: aruneenusit@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากการใช้จ่ายด้วยเงินสดเป็นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือธนบัตร เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเอทีเอ็ม เป็นต้น สาเหตุหนึ่งเพราะผู้ประกอบการทั่วไปยอมรับว่าสามารถใช้บัตรเครดิตเหล่านั้นในการชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดได้ ส่งผลให้ธนาคารและสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารต่างหากกลยุทธ์ในการแข่งขันกัน เพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด การสภาวะการแข่งขันดังกล่าวพบว่า ผู้ประกอบการบัตรเครดิตเน้นการขยายกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัด เห็นได้จากการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างบัตรเครดิตเฉพาะประเภท หรือเฉพาะบางธุรกิจ เพื่อจูงใจประเภทหรือธุรกิจนั้น ได้รับสิทธิประโยชน์และจูงใจให้ลูกค้าถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ (ปณิตตา รัตโนภาส, 2558; Money Hub, 2559)

บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ ไทยแลนด์ จำกัด มหาชน เป็นผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการบัตรสินเชื่อรายย่อยแก่ลูกค้า โดยมีรายได้หลักจากธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคล จากการวิเคราะห์อัตราการเติบโตของบริษัทระหว่างปี พ.ศ. 2557 - 2558 พบว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 เห็นได้จากรายงานมูลค่าของยอดบัตรเครดิตเปรียบเทียบ โดยมูลค่ายอดบัตรเครดิตปี 2557 เท่ากับ 6,164 ล้านบาท ขณะที่มูลค่ายอดบัตรเครดิตปี 2558 เท่ากับ 6,275 ล้านบาท นอกจากนี้ ในปี 2559 บริษัทต้องการขยายฐานผู้บริโภคในต่างจังหวัดให้มากขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดที่มีขนาดใหญ่และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ เช่น เชียงใหม่ พิษณุโลก ขอนแก่น อุดรธานี เป็นต้น (อีออน ธนสินทรัพย์, 2559)

แต่อย่างไรก็ตาม การขยายฐานบัตรเครดิตในต่างจังหวัดต้องพบปัญหาหลายประการ เช่น รายได้ของประชาชนในต่างจังหวัดที่ไม่สูงเท่ากับในกรุงเทพฯ ความหลากหลายของร้านค้าที่สามารถบริการบัตรเครดิต หรือช่องทางการติดต่อขอรับบริการ เป็นต้น (อีออน ธนสินทรัพย์, 2559) ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดและระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์จากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์ โดยนำข้อมูลที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากร คือ ผู้ถือบัตรเครดิตออนไลน์ที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 79,582 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เลือกมาศึกษา โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษานี้เป็นการศึกษาระดับส่วนประสมการตลาด และระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตออนไลน์

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษานี้เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม – กรกฎาคม 2559

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ

Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ขึ้นสำหรับการบริการหรือส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย 7Ps รายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพ ใบรับประกันคุณภาพ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ แต่สำหรับการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของหน่วยงานในการให้บริการเสริม ซึ่งเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมเสริมที่อำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากการบริการหลัก ซึ่งไม่คาดว่าจะได้รับมาก่อน และเมื่อได้รับแล้วเกิดความประทับใจจนต้องกลับมาใช้บริการอีก

2. ราคา (Price : P2) คือ ระดับราคา ส่วนลด การเปลี่ยนแปลงระดับราคา ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนในรูปของความพยายามในการลดความไม่สะดวกสบายของผู้บริโภคอันมาจากการแสวงหา การจัดซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3) คือ รูปแบบของช่องทางการเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่ง่ายและสะดวก ท่าเลที่ตั้ง พื้นที่ที่ครอบคลุมการขนส่ง การจัดเก็บสินค้าที่อยู่ใกล้กับแหล่งที่อยู่ของผู้บริโภค หรือสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการได้สะดวก รวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) คือ การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communications) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการโดยไม่ใช้บุคคล แต่เป็นการใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น

5. พนักงาน (People : P5) คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) และพนักงานที่ทำหน้าที่สนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) พนักงานทั้งสองกลุ่มต้องทำงานประสานกันเป็นอย่างดี และส่งต่องานกันได้อย่างราบรื่น

6. กระบวนการให้บริการ (Process : P6) คือ ขั้นตอนการให้บริการที่กระชับ ไม่ยุ่งยาก มีความยืดหยุ่นของขั้นตอน เพื่อให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการใช้บริการบางอย่างได้ด้วยตนเอง

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence : P7) คือ สถานที่ในการให้บริการ ป้ายต่างๆ ลานจอดรถ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ นามบัตร เครื่องเขียน แบบฟอร์มต่างๆ ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน รายงานต่างๆ เว็บไซต์ (Webpage) รวมถึงเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน บรรยากาศที่เอื้อต่อการให้บริการ

เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำส่วน
ประสมการตลาดบริการมาใช้ศึกษาถึงระดับความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ
สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ซึ่งการ
เลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่
ภายในจิตใจของผู้บริโภค และอธิบายไว้ว่า รูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ตามระดับ
ของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก
ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย และมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย
จึงต้องการศึกษารายละเอียดข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยอยู่แล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกไม่ได้แตกต่างกันมากนัก
มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่า มีความสำคัญมากจึงไม่ได้ใช้ความพยายามในการหาข้อมูลและ
ตัดสินใจอย่างจริงจัง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดจากความเชื่อมั่นใน
การตัดสินใจแก้ไขปัญหาในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิม เพื่อสร้างความพึงพอใจในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เดิม จนกลายเป็นความเคยชิน และเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ หรืออีกสาเหตุหนึ่ง
อาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่ต้องศึกษาข้อมูลหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้ความ
เคยชิน แต่หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
กระทันหัน หรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะ
ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหา
สิ่งใหม่ๆ

ดังนั้น การตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ และพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็น
กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ปณิศา มณีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์
(2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดย
ผู้บริโภคอาจมองข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสมซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อน
การซื้อจริงและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย โมเดลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ
ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการรับรู้ปัญหา (Need/Problem Recognition) คือ การรับรู้ถึงปัญหาที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเอง โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมีอยู่กับสิ่งที่ตนเองต้องการ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ จากขั้นที่ 1 โดยอาศัยกระบวนการจัดหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูล นักการตลาดต้องจัดการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมในขั้นนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนเหนือกว่าบริษัทอื่นอย่างไร

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเลือก หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว โดยผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในอดีต และปัจจุบันเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตรรกะข้อ รวมทั้งยังคำนึงถึงผลประโยชน์และความพอใจสูงสุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากขั้นการประเมินผลช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ไม่เสมอไป

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากการบริโภค หรือการใช้หลักจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคกับความคาดหวัง

ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะมีกระบวนการในการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษากระบวนการตัดสินใจจึงช่วยให้มองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม จากการศึกษาข้อมูลตามแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเลือกตอบ (Check List) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตราวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตออนไลน์ โดยใช้มาตราวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นดังนี้

1. ศึกษาจากทฤษฎีหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ เพื่อไปสร้างแบบสอบถามตามแนวทางที่ได้ศึกษา
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอขออาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องหรือความตรงในเชิงของเนื้อหา (Content Validity) ตามเทคนิคดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00 สามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.60 ต้องปรับปรุงหรือตัดออก แล้วจึงปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้เหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้
2. นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่ประชากรจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถามซึ่งผลการทดสอบของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับพบว่า ค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.97 มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.60 ตามเกณฑ์เท่าที่กำหนด แล้วจึงนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและอัตราการตอบกลับ

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม – กรกฎาคม 2559 ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง (Self Enumeration) ตามศูนย์การค้า

ขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยอธิบายถึงวิธีการกรอกข้อมูลเท่าที่จำเป็น จากนั้นผู้ตอบจะต้องกรอกคำถามด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาแล้วจะทำการตรวจสอบความครบถ้วน และความถูกต้องของข้อความตอบ หากพบว่าข้อมูลไม่ครบถ้วนจะทำการแนะนำเพิ่มเติม จึงได้รับการตอบกลับทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของประชากรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรเครดิตออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรเครดิตออนไลน์ แสดงได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคืออายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีระดับการศึกษาที่ชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือระดับการศึกษานอกระบบหรืออาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.00 นอกจากนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ($S.D. = 0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ($S.D. = 0.70$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ($S.D. = 0.69$) และน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ($S.D. = 0.64$) ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ($S.D. = 0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า บัตรเครดิตมีความหลากหลายตามลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ($S.D. = 0.68$) รองลงมาคือ ระบบมีความปลอดภัยจากการโจรกรรมข้อมูลบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ($S.D. = 0.68$) และน้อยที่สุดคือ สถาบันมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ($S.D. = 0.67$) ตามลำดับ

2.2 ด้านราคาและค่าธรรมเนียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและค่าธรรมเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ($S.D. = 0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราดอกเบี้ยในการใช้บัตรเครดิตมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ($S.D. = 0.68$) รองลงมาคือ อัตราค่าปรับ ค่าติดตามทวงถามมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ($S.D. = 0.67$) และน้อยที่สุดคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระเงินคืนในแต่ละงวดมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ($S.D. = 0.65$) ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ($S.D. = 0.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของช่องทางในการขอใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ($S.D. = 0.72$) รองลงมาคือ ความสะดวกสบายและรวดเร็วในขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ($S.D. = 0.71$) และน้อยที่สุดคือ ความทันสมัยของช่องทางการให้บริการ เช่น ตู้อิเล็กทรอนิกส์ในการเช็คยอดจำนวนวงเงิน กดเงินสด และชำระยอดบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ($S.D. = 0.66$) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ($S.D. = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รับของแถมและของสมนาคุณเมื่อใช้บริการ เช่น กระเป๋า เป็นต้น อยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ($S.D. = 0.70$) รองลงมาคือ โปรโมชั่นในวันและโอกาสพิเศษ เช่น วันแม่ วันปีใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ($S.D. = 0.70$) และน้อยที่สุดคือ มีการสะสมแต้มแล้วสามารถนำมาแลกเปลี่ยนของรางวัลหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ($S.D. = 0.68$) ตามลำดับ

2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ($S.D. = 0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็ว แม่นยำถูกต้อง เช่น คอยแนะนำอีกครั้ง สามารถตอบข้อสงสัยและช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น อยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ($S.D. = 0.70$) รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพทั้งในการสนทนาและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ($S.D. = 0.66$) และน้อยที่สุดคือ พนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ($S.D. = 0.65$) ตามลำดับ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ($S.D.$ = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สาขาหรือจุดให้บริการมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย สวยงาม อยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ($S.D.$ = 0.69) รองลงมาคือ สาขาหรือจุดให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ($S.D.$ = 0.69) และน้อยที่สุดคือ สาขาหรือจุดให้บริการมีความปลอดภัย เช่น จุดติดตั้งตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ($S.D.$ = 0.66) ตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ($S.D.$ = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการมีขั้นตอนสะดวกรวดเร็ว อยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ($S.D.$ = 0.65) รองลงมาคือ ทุกขั้นตอนมีความปลอดภัยในธุรกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ($S.D.$ = 0.64) และน้อยที่สุดคือ การใช้บริการมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ($S.D.$ = 0.63) ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ($S.D.$ = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ($S.D.$ = 0.71) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ($S.D.$ = 0.70) และน้อยที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ($S.D.$ = 0.67) ตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ($S.D.$ = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจใช้บริการ ออออนเพราะมีความจำเป็นต้องใช้งานในขณะนั้น อยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ($S.D.$ = 0.72) รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้บริการออออนเพราะคาดหวังจะได้ใช้งานในอนาคต หรือโอกาสต่างๆ ในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ($S.D.$ = 0.71) และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจใช้บริการออออนเพื่อทดแทนสินเชื่อกเดิมที่ไม่สามารถรับการบริการหรือไม่สามารถใช้งานได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ($S.D.$ = 0.71) ตามลำดับ

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ($S.D.$ = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจใช้บริการออออนเพราะมีความจำเป็นต้องใช้งานในขณะนั้น อยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ($S.D.$ = 0.72) รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้บริการออออนเพราะคาดหวังจะได้ใช้งานในอนาคต หรือโอกาสต่างๆ ในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ($S.D.$ = 0.71) และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจใช้บริการออออนเพื่อ

ทดแทนสินเชื่อเดิมที่ไม่สามารถรับการบริการหรือไม่สามารถใช้งานได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ($S.D.$ = 0.71) ตามลำดับ

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ($S.D.$ = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พิจารณาจากชื่อเสียงของผู้ให้บริการสินเชื่อ อยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ($S.D.$ = 0.69) รองลงมาคือ พิจารณาจากความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ($S.D.$ = 0.69) และน้อยที่สุดคือ พิจารณาจากความสำคัญของประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ($S.D.$ = 0.69) ตามลำดับ

3.4 ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ($S.D.$ = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจจากความพึงพอใจของตัวเอง อยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ($S.D.$ = 0.70) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเพราะความจำเป็น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ($S.D.$ = 0.70) และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจจากคำแนะนำของเพื่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ($S.D.$ = 0.69) ตามลำดับ

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ($S.D.$ = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พึงพอใจในสินเชื่อและวงเงินเครดิตที่ได้รับ อยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ($S.D.$ = 0.68) รองลงมาคือ พึงพอใจในการให้บริการจากศูนย์หรือสาขาที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ($S.D.$ = 0.66) และน้อยที่สุดคือ จะแนะนำบอกต่อหรือให้ข้อมูลต่างๆ กับบุคคลอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ($S.D.$ = 0.66) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยสรุปข้อมูลและอภิปรายผล ดังนี้ ผู้ถือบัตรเครดิตออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความหลากหลายของช่องทางในการขอใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของจันทิมา จักรกฤษกุล (2557) และพัชรทิศา กะการดี (2554) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์องค์กร คือ การมีชื่อเสียงมากที่สุด ขณะที่ชนานันท์ พันธสมจิตร (2559) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ คือ การใช้แทนเงินสดได้

ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ พบว่า ส่วนใหญ่พิจารณาถึงการรับรู้ถึงความต้องการในระดับมากที่สุด เพราะมีความจำเป็นต้องใช้งานขณะนั้น รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะตัดสินใจจากความพึงพอใจของตัวเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการบัตรเครดิตออนไลน์จากการศึกษา คือ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้ โดยพิจารณาจากความต้องการ เพราะมีความจำเป็นต้องใช้งานในขณะนั้น ดังนั้นผู้ให้บริการควรกระตุ้นโดยการนำเสนอโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำให้ผู้ใช้บริการทราบถึงช่องทางในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ที่มีความหลากหลายของช่องทางในการขอใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา จักรกฤษฎกุล. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต (เคทีซี) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ; เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนานันท์ พันธสมจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิตिता รัตโนภาส. (2558). *พฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิตของบุคลากร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา มณีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พัชรทิศา กะการดี. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อืออน ธนทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), (2559). *รายงานประจำปี 2557/2558*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2559 จาก http://aeontstlistedcompany.com/shareholder_meeting.html
- Money Hub, (2559). *สถานการณ์สินเชื่อบัตรเครดิตล่าสุดปี 2559, บทความออนไลน์*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2559 จาก <https://moneyhub.in.th/>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (5th ed)*. Boston: McGraw Hill.