

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ครัวเรือน จากบัตรเครดิต ของคนวัยทำงาน
ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
Factors influencing household debt from credit card of working-age people in
Sathorn District, Bangkok

ปัทมา กล้านรงค์
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pattama Klanarong

Email : Pathama5204@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตของคนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตของคนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยี และการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ครัวเรือน จากบัตรเครดิตของคนวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามของคนวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ทั้งค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample T-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไปหากพบความแตกต่างทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ LSD และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 15,001–25,000 บาท มีสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครัวเรือนอยู่ที่ 2-4 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองไม่มีภาระผูกพันผ่อนชำระ ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่า มีบัตรเครดิตที่ถือครองจำนวน 1-3 บัตร จำนวนวงเงินที่ได้รับมากกว่า 60,000 บาท จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนอยู่ที่ 1-5 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท จำนวนเงินที่ชำระคืนต่อเดือนส่วนใหญ่ชำระเต็มจำนวนตามยอดที่แจ้ง ส่วนภาระหนี้สินจากบัตรเครดิตในปัจจุบันต่ำกว่า 20,000 บาท

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีผลต่อการก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตของคนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีผลต่อการก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตของคนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน มีผลต่อการก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตของคนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง จำนวนวงเงินที่ได้รับ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อเดือน จำนวนเงินที่ชำระคืนต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตของคนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตของคนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารทางการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา เกี่ยวกับการจูงใจ มีผลต่อการก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตของคนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมุติฐาน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต, การยอมรับเทคโนโลยี, การสื่อสารทางการตลาด, การจูงใจ, หนี้ครัวเรือน

ABSTRAC

The objectives of this study were: (1) to study household debt from credit card of working people in Sathorn district, Bangkok (2) to study household debt from credit card of working people in Sathorn district, Bangkok, classified by factors. demography and credit card behavior factors (3) to study technology factors and marketing communications Social and Psychological Factors influencing household debt from credit cards of working age people in Sathorn area. The samples were collected from questionnaire of 400 working-age people in Sathorn district, Bangkok for analysis using descriptive statistics. Both the frequency and percentage values in describing demographic characteristics. and credit card behavior and using the mean score and standard deviation in explaining the factors of technology and marketing communications and social and psychological factors and using inferential statistics, including: The independent sample T-test was used to test the differences between the two groups of variables, and the One-Way Analysis of Variance (One-Way ANONVA) was used to test the differences. If differences were found, the pairs were tested with LSD statistics and multiple linear regression analysis was used to study the relationship between dependent variables and independent variables.

The results of the study found that most of the respondents were female. Age between 30-40 years old with a bachelor's degree, employees of private companies have income between 15,001–25,000 baht, single status, number of household members is 2-4 people, own residence, no installment obligations In terms of credit card usage behavior, it was found that Having 1-3 credit cards, the amount received is more than 60,000 baht, the number of times used per month is 1-5 times, the amount used per month is between 1,001-5,000 baht, the amount of repayment per month. Most months, pay in full according to the amount stated. The current credit card debt burden is less than 20,000 baht.

The results of hypothesis testing were test 1: Different demographic factors affect household credit card debt of working age people in Sathorn area. It was found that sex, age, occupation, income, number of household members and housing

characteristics differences, affect household debt from credit card of working-age people in Sathorn area. Bangkok different by consisting with the hypothesis.

The second hypothesis test result that different credit card behavior factors affecting household credit card debt of working people in Sathorn area. Bangkok was different. It was found that the number of credit cards held amount received number of times used per month amount used per month, amount of repayment per month were different, which affects the household debt from credit card of working people in Sathorn area. Bangkok different by consisting with the hypothesis.

The results of the hypothesis test 3, technology and marketing communication factors, social and psychological factors. Influence on household debt from credit card of working people in Sathorn area Bangkok found that technology and Marketing communication factors affects household debt from credit cards among working age people in Sathorn area. Bangkok consisting with the hypothesis.

Keywords : credit card behavior, Technology Adoption, Marketing Communications, Incentives, Household Debt

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เริ่มจากการระบาดของโรคโควิด-19 ที่เริ่มขึ้นปลายปี 2562 เป็นเหตุการณ์ระดับโลกที่ทุกประเทศต่างเผชิญร่วมกัน มีการปิดประเทศ ระวังเที่ยวบิน ผู้คนต้องกักตัวเองอยู่แต่ในบริเวณบ้าน มีผลทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนตกงาน เป็นผลให้เกิดการขาดรายได้ ประกอบกับผลกระทบจากสงครามรัสเซีย-ยูเครนได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยทันที เมื่อราคาน้ำมันและพลังงานทั่วโลกพุ่งทะยานขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาเงินเฟ้อและต้นทุนสินค้าหรือบริการปรับเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่ราคาพลังงานเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบจากภาวะสงคราม แต่ภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ เริ่มออกอาการ ซึ่งมีทั้งผลกระทบทางตรง ที่เศรษฐกิจอิงกับรัสเซียและยูเครนโดยตรง อาทิเช่น ภาคท่องเที่ยว และผลกระทบทางอ้อม เมื่อสงครามดังกล่าวกระทบต่อประเทศคู่ค้า และเศรษฐกิจโลก ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ประเมินผลกระทบ ในรายงานนโยบายการเงินไตรมาสที่ 1 ฉบับเดือนมีนาคม 2565 ว่าความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครนที่ปะทุขึ้นในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565 เป็นเหตุให้ชาติพันธมิตรตะวันตก นำโดยสหรัฐฯ และกลุ่มชาติสมาชิกสหภาพยุโรป (EU) ตอบโต้โดยใช้มาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจและการเงิน (economic and financial sanctions) อย่าง

รุนแรงต่อรัสเซีย พัฒนาการดังกล่าวไม่เพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของรัสเซียและยูเครนเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบไปทั่วทั้งโลก ในหลายมิติรวมทั้งประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผลกระทบจากความขัดแย้งระหว่าง รัสเซีย-ยูเครนต่อเศรษฐกิจไทยผ่าน 3 ช่องทางหลัก ดังนี้ ผลกระทบผ่านราคาพลังงาน และสินค้าโภคภัณฑ์ ผลกระทบผ่านเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า และผลกระทบผ่านตลาดการเงิน

จากผลกระทบดังกล่าวข้างต้น ส่งผลกระทบต่อภาวะหนี้สินครัวเรือนของไทย ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ประชาชนกลับมีรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ที่ต่ำลง แม้ภาครัฐจะออกมาตรการมาเพื่อช่วยบรรเทาปัญหาหนี้สินของครัวเรือน เช่น การแก้ไขปัญหาแหล่งเงินทุน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ แต่ประสิทธิภาพของมาตรการเหล่านั้นจะมีน้อย หากครัวเรือนยังคงขาดวินัยทางการเงิน จากรายงานเงินให้กู้ยืมแก่ภาคครัวเรือน ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ณ สิ้นไตรมาส 1/2565 พบว่ามีทั้งสิ้น 14.64 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 80,076 ล้านบาทจากไตรมาส 4/2564 ที่มียอดคงค้างทั้งสิ้น 14.57 ล้านล้านบาท แต่เมื่อเทียบสัดส่วนสินเชื่อจากสถาบันการเงินต่อ GDP ลดลงเหลือ 89.2% จากไตรมาส 4/2564 อยู่ที่ 90.0% ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 12 จาก 70 ประเทศทั่วโลก และสูงเป็นอันดับที่ 2 ในเอเชียรองจากประเทศเกาหลีใต้ โดยทั่วไปแล้ว หนี้ครัวเรือนหากอยู่ในระดับที่เหมาะสม และสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ จะเป็นการช่วยการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพราะครัวเรือนนำเงินที่กู้ยืมไปประกอบธุรกิจต่างๆ ทำให้มีเงินหมุนเวียนเข้ามาในระบบ แต่หากหนี้ครัวเรือนมีมากจนไม่สอดคล้องกับรายได้เป็นระยะเวลานาน ก็จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ กลายเป็นหนี้เสีย (NPL) และส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อ จึงจำเป็นต้องสร้างความรู้ทางการเงินโดยเฉพาะการบริหารหนี้สินครัวเรือน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์หนี้สินครัวเรือนไทยในปัจจุบัน ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ และทางแก้ไขปัญหานี้สินครัวเรือนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาการก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตของคนวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตของคนวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยี และการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ครัวเรือน จากบัตรเครดิตของคนวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง ของคนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะแบ่งเป็น

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อเดือน จำนวนเงินที่ชำระคืนต่อเดือน จำนวนเงินที่ท่างชำระคืนต่อเดือน และจำนวนเงินที่เป็นหนี้บัตรเครดิตปัจจุบัน

2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารทางการตลาด จะแบ่งเป็นด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความสะดวกในการใช้งานผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

2.4 ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา ได้แก่ การงุนใจ

ตัวแปรตาม เป็นการก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิต ของคนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษา และสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์การหนี้ครัวเรือน จากบัตรเครดิตของคนวัยทำงาน เขตสาทร กรุงเทพมหานครไทยในปัจจุบัน

2. เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพล ที่ก่อให้เกิดหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตและนำไปสู่แนวทางแก้ไข ปัญหาหนี้สินครัวเรือนอย่างยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรม

1. สถานการณ์หนี้ครัวเรือนในประเทศไทย

ข้อมูลสถิติในระดับครัวเรือน พบว่า การระบาดของโควิด-19 ที่ยืดเยื้อส่งผลกระทบต่อเนื่องทำให้ฐานะทางการเงินของภาคครัวเรือนอ่อนแอลง ขณะที่ยังมีครัวเรือนบางกลุ่มที่ยังอยู่ภายใต้มาตรการช่วยเหลือของสถาบันการเงิน สะท้อนว่า ภาคครัวเรือนไทยยังคงมีประเด็นกดดันกำลังซื้อและความสามารถในการชำระหนี้ ซึ่งล้วนอ่อนไหวต่อสภาวะที่ไม่แน่นอนของเส้นทางการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ และจังหวะดอกเบี้ยขาขึ้นในระยะข้างหน้า

หนี้ครัวเรือนไทย สำหรับในปี 2565 นั้น คาดว่า ยอดคงค้างหนี้ครัวเรือนไทยจะยังคงขยับขึ้นต่อเนื่อง แต่เมื่อเทียบกับมูลค่าเศรษฐกิจที่วัดจาก Nominal GDP ที่เติบโตสูงตามภาวะเงินเฟ้อ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า สัดส่วนหนี้ครัวเรือนอาจชะลอลงมาอยู่ที่กรอบ 86.5-88.5% ต่อจีดีพี อย่างไรก็ตามสัดส่วนหนี้ครัวเรือนดังกล่าวยังคงสูงกว่าระดับก่อนเกิดวิกฤตโควิด และเป็นหนึ่งในปัญหาเชิงโครงสร้างที่กดดันเศรษฐกิจ สอดคล้องกับข้อมูลเงินให้กู้ยืมแก่ภาคครัวเรือนที่ ธปท. รายงานออกมาล่าสุด ยอดคงค้างหนี้ครัวเรือนไทยในปี 2564 ขยับขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 14.58 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นประมาณ 3.9% ใกล้เคียงกับการเติบโตของยอดคงค้างหนี้ในปี 2563 ที่ 4.0% เนื่องจากภาพรวมเศรษฐกิจไทยในปี 2564 ยังคงเติบโตช้า ทำให้สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อจีดีพี ณ สิ้นปี 2564 ยังคงขยับสูงขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 90.1% จากระดับ 89.7% ในปี 2563 สูงเป็นอันดับที่ 12 จาก 70 ประเทศทั่วโลก และสูงเป็นอันดับที่ 2 ในเอเชียรองจากประเทศเกาหลีใต้

2. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ธุรกิจบัตรเครดิต

ธุรกิจบัตรเครดิตมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2562-2564 โดยคาดว่ากาารใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจะยังคงเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและการพัฒนาเทคโนโลยี/นวัตกรรมด้านการชำระเงินที่ทำให้การใช้จ่ายผ่านบัตรมีความสะดวกต่อผู้บริโภค การทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าเพื่อให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย จะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันสำหรับธุรกิจบัตรเครดิตในอนาคตธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ให้สินเชื่อเพื่อการบริโภค (Consumer credit) แก่ลูกค้าผ่านวงเงินที่ได้อนุมัติไว้ล่วงหน้า โดยผู้ถือบัตรจะใช้บัตรเครดิตซึ่งเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสดเพื่อซื้อสินค้าและสามารถใช้บัตรเพื่อเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า (Cash advance) จากตู้ ATM ตามวงเงินที่ได้รับอนุมัติ รวมทั้งได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากผู้ออกบัตรแต่ละราย สินเชื่อบัตรเครดิตถือเป็นสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน (Non-collateral loan) ผู้กู้จะสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นงวด ซึ่งธุรกิจบัตรเครดิตกลับมาเติบโตดีขึ้นในปี 2561 สอดคล้องกับการบริโภคภาคเอกชนฟื้นตัวต่อเนื่อง

นอกจากนี้ การแข่งขันเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรอย่างต่อเนื่องมีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตเติบโตโดยกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ได้แก่ การทำโปรโมชั่นร่วมกับห้างสรรพสินค้าที่เป็นพันธมิตร เช่น การผ่อนสินค้าอัตราดอกเบี้ย 0% การได้รับเงินคืน (Cash back) หากมีการใช้จ่ายผ่านบัตรถึงยอดที่กำหนดเมื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ และการใช้คะแนนสะสมเพื่อแลกกับของรางวัลหรือส่วนลดจากร้านค้า เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน (น.ส.นนทพร ปิ่นวิเศษ 2561)

3.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป (ณัฐณี คงห้วยรอบ 2559) การตัดสินใจของบุคคลมาจากอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม และอิทธิพลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ค่านิยมและความเชื่อ รวมถึงทัศนคติ และวิถีการดำรงชีวิต (รณชัย ต้นตระกูล 2553)

3.3 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการทางพฤติกรรม ที่ประกอบด้วยความสนใจ การแสวงหา การเห็นคุณค่าของเทคโนโลยี จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและนำมาใช้ รวมถึงเผยแพร่ไปสู่บุคคลอื่น (นายสฤษฎชัย อุปะเดย์ 2553)

3.4 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบการขายสินค้าและการให้บริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ภูริต เจริญยศธนา 2556)

3.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) เป็นเครื่องมือที่จะพยายามบอกกล่าว ชักจูงและย้ำเตือนให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างเช่น การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอแบบส่วนบุคคลและเป็นการส่งเสริมความคิด เกี่ยวกับ สินค้า หรือบริการผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การออกอากาศ วิทยุและโทรทัศน์ เครือข่ายสื่อ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และการส่งเสริมการขาย (Sale

Promotion) หลากหลายรูปแบบของแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการตลาด หรือซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการทำการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า คุปองส่วนลด การส่งเสริมการขาย กับกิจการค้าขายและธุรกิจ และการส่งเสริมการขายกับตัวแทนขาย รวมถึงการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หลากหลาย เพื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (นางสาวชญาณิศ สุวัฑฒน 2558)

3.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายในและความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึกส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ (นางสาวชนินาถ ราชอุ้น 2558)

3.7 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต

บัตรเครดิตเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งได้แก่ธนาคารพาณิชย์และผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ออกให้แก่ลูกค้า (ผู้ถือบัตร หรือ Card Holder) ซึ่งประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับมีหลายประการ เช่น

- ใช้แทนเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการโดยยังไม่ต้องจ่ายเงินในทันที ณ ร้านค้าที่รับบัตร รวมถึงร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะสังเกตได้จากโลโก้ของเครือข่ายผู้ให้บริการบนบัตรและที่ร้านค้า ตัวอย่างเครือข่ายบัตรเครดิต เช่น VISA, Master Card, American Express, China Union Pay (CUP), Japan Credit Bureau (JCB)
- เบิกถอนเงินสดจากเครื่อง ATM มาใช้ล่วงหน้าได้
- รับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ตามรายการส่งเสริมการขาย เช่น คะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัล ส่วนลดจากร้านค้า การผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 % เงินคืนจากการใช้จ่าย (cash back) ที่จอดรถ ห้องรับรองตามสถานที่ต่าง ๆ ความคุ้มครองเมื่อเดินทางไปต่างประเทศแต่ผู้ถือบัตรก็ต้องรู้จักใช้อย่างมีวินัยและเหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้ ไม่เช่นนั้นจะเป็นการก่อหนี้โดยไม่จำเป็น เกิดภาระดอกเบี้ยและค่าบริการ หรือมีหนี้สินล้นพ้นตัว ถูกฟ้องร้อง ประวัติสินเชื่อเสียจนเป็นเหตุให้ขอสินเชื่ออื่นที่สำคัญกว่าไม่ได้

3.8 แนวคิดเรื่องสินเชื่อ

สินเชื่อ คือการที่ “ผู้ขอ” มีโอกาสที่จะได้รับเงินก่อนมาใช้จ่ายกับเรื่องต่างๆ โดยการขอสินเชื่อส่วนมากนั้น มักจะเป็นการขอกับทางสถาบันทางการเงิน หรือธนาคารต่างๆ ตามระเบียบแบบแผนประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับผู้ขอ สามารถแบ่งประเภทหลักๆ ได้แก่ สินเชื่อที่แบ่งตามลักษณะของผู้ขอสินเชื่อ สินเชื่อที่แบ่งตามระยะเวลา และสินเชื่อที่แบ่งตามหลักประกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง จำนวนวงเงินที่ได้รับ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อเดือน จำนวนเงินที่ชำระคืนต่อเดือน และจำนวนหนี้สินจากบัตรเครดิตปัจจุบัน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารทางการตลาด โดยมีเนื้อหาจำนวน 9 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และ ด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นข้อคำถามเป็นมาตรวัดประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา ด้านการจูงใจ 3 ข้อ เป็นข้อคำถามเป็นมาตรวัดประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการก่อกวนนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิต ด้านการตัดสินใจ จำนวน 3 ข้อ เป็นข้อคำถามเป็นมาตรวัดประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นประชากรวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร หลังจากรวบรวมข้อมูลครบแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และอธิบายปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD.อธิบายปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา และการตัดสินใจก่อนนี้จากบัตรเครดิต

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Sample T-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมุติฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และลักษณะที่อยู่อาศัย และสมมุติฐานด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง จำนวนวงเงินที่ได้รับ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน จำนวนเงินที่ชำระคืนต่อเดือน และจำนวนหนี้สินที่เกิดจากบัตรเครดิตในปัจจุบันหากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา การก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิต

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท มีสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครัวเรือนอยู่ที่ 2-4 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองไม่มีภาระผูกพันผ่อนชำระ ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรการก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิต พบว่า มีบัตรเครดิตที่ถือครอง จำนวน 1-3 บัตร จำนวนวงเงินที่ได้รับมากกว่า 60,000 บาท จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนอยู่ที่ 1-5 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท จำนวนเงินที่ชำระคืนต่อเดือนส่วนใหญ่ชำระเต็มจำนวนตามยอดที่แจ้ง ส่วนภาระหนี้สินจากบัตรเครดิตในปัจจุบันต่ำกว่า 20,000 บาท

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่างกัน มีผลต่อ การก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตของคนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีผลต่อ การก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตของคนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน มีผลต่อการก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตของคนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง จำนวนวงเงินที่ได้รับ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อเดือน จำนวนเงินที่ชำระคืนต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อ การก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตของคนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารทางการตลาด และ ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตของคนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารทางการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา เกี่ยวกับการจูงใจ มีผลต่อ การก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตของคนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตของคนวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิต ซึ่งบัตรเครดิตเปรียบเสมือนเครื่องมือทางการเงิน ที่เรียกว่าได้ว่ามีคุณประโยชน์ขั้นเทพ เพราะหากใช้ให้ถูกวิธี มีวินัยในการเงิน รู้จักควบคุมการใช้จ่าย รู้สถานะ และสภาพคล่องทางการเงินของตัวเอง รู้จักการบริหารจัดการเงินเพื่อให้สามารถชำระหนี้บัตรเครดิตได้ตรงตามรอบบิล ก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาระดอกเบี้ยและหนี้สินที่ตามมา ดังนั้นเพื่อป้องกันการเกิดหนี้สินต่อตนเองควรใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือทำการเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้บัตรเครดิตกันอย่างแพร่หลาย

เอกสารอ้างอิง

- น.ส.นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) : พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชั่นวาย
ในกรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- ธีรนาถ การุณย์นวสิริ (2561) : พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของบุคลากรสายสนับสนุน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ภัทรพร กิจชัยนุกูล (2556) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานครสถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ณัฐณี คงหัวรอบ (2559) : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร
- นายสฤษฎ์ อุปะเดย์ (2553) : ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจ ใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มัสลิน ใจคุณ (2561) : การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มี
ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค
Generations X, Y, Z, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- ภูริต เจริญศรณา (2556) : ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) : กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี,
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติรัศม์ (2558) : ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นางสาวชฎานิศ สุวิฑฒน (2558) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรินด์ใหม่
ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์
(การสื่อสารทางการตลาด), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นางสาวชนินาถ ราชอุ้น (2558) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อ
การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง
อำเภอสามพราณจังหวัดนครปฐม, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นายชาญณรงค์ ชื่นฤทัย (2551) : ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมความเสี่ยงการเป็นหนี้เสียบัตร
เครดิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นางสาวหทัยรัตน์ สุวรรณศรี (2551) : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของ
ธนาคารกรุงเทพในการชำระสินค้าและบริการของเขตจังหวัดนครปฐม 2, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร

นายสามารถ สิทธิมณี (2562) : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online:
กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเกริก

ศิริณา พงศ์ศิลาทอง (2559) : การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคาร
พาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว, มหาวิทยาลัยบูรพา

กฤตินา จันทร์หวร (2559) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันอิน
สตาร์แกรมของผู้บริโภคในระดับชั้นมัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลรัตนโกสินทร์

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต : ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธปท., แนวโน้มธุรกิจ/
อุตสาหกรรม ปี 2562-2564 : ธุรกิจบัตรเครดิต ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565

https://www.1213.or.th/th/serviceunderbot/loans/loans/Pages/creditcard.aspx

https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/financial-

services/credit-card/IO/io-credit-card

แนวคิดเรื่องสินเชื่อ : ข้อมูลจากเว็บไซต์ ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565 www.moneyguru.co.th

