

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทย
เจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Affected the Decision to Use Credit Cards of Thai
Generation Y in Bangkok

ลลิตา พิทักษ์ทวยหาญ

สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Lalita Pithaktuayhan

E-Mail: 6514154032@rmail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ คนไทยเจนเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t - test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 23-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.40$) และการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปีในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชื่อ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 0 % กับร้านค้าที่ร่วมรายการจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.75$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนไทยเจนเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปี ในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ทำให้การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตโดยภาพรวม ต่างกัน และสถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตโดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปี ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ABSTRACT

This study has the objective to study the marketing mix that influences the decision to use credit cards of Thai Generation Y in Bangkok. Factors include a demographic factors. Marketing mix factors (4P's) using the sample group are: Thai Generation Y people between the ages of 23-43 in Bangkok, 400 people, using a questionnaire as a tool to collect statistical data used in the analysis, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. hypothesis testing uses T - test statistics, One - way ANOVA statistics, and multiple regression analysis statistics.

The research results was found that Thai Generation Y people in Bangkok Most are female. who are between 23-29 years old with single status who have a bachelor's degree and

work as employees of a private company and have an average monthly income of 15,000 - 25,000 baht. The overall marketing mix (4P's) is at the highest level ($\bar{X} = 4.33$). When considering each aspect, it is found that the aspect with the highest average is the product side ($\bar{X} = 4.40$) and the decision to use credit cards of Thai Generation Y people between the ages of 23-43 in Bangkok. Overall, it was at the highest level ($\bar{X} = 4.35$). When considering each item, it was found that the item with the highest average value was who decided to use a credit card because they had a 0% installment payment period with the store. Many participating programs ($\bar{X} = 4.75$).

The results of the hypothesis testing found that (1) Thai Generation Y people between the ages of 23-43 years in Bangkok have different genders, ages, and educational levels. Therefore, we tested the differences in means in pairs using the method. LSD makes the overall decision to use a credit card different, and marital status, occupation, and average monthly income are different, making the decision to use a credit card overall not significantly different at the 0.05 (2) level. Marketing mix (4P's) in product, price and promotion. It affects the decision to use credit cards of Thai Generation Y people between the ages of 23-43 in Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Credit card Using decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการใช้บัตรเครดิตเป็นเสมือนเครื่องมือทางการเงินที่มีความสะดวกสบาย ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าหรือบริการแทนการชำระด้วยเงินสด ประกอบกับผู้ประกอบการบัตรเครดิตต่างออกสิทธิประโยชน์มากมายในการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ เช่น ผ่อน 0% ที่ไม่มีการคิดดอกเบี้ย นอกจากนี้ค่ายบัตรเครดิตยังมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการใช้จ่าย เช่น ได้รับเงินคืน สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น ซึ่งการแข่งขันของบัตรเครดิตที่มีความเข้มข้นทุกขณะโดยเฉพาะตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทย ทำให้รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการโอนผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือการพกบัตรเครดิต

ในแต่ละปี จะมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ใช้เดิมและมีผู้ที่สมัครบัตรใหม่เข้ามาอีกด้วย

การใช้บริการบัตรเครดิตในปัจจุบันไม่จำเป็นที่จะต้องมียอดเงินเดือนจำนวนมาก จึงจะสามารถสมัครทำบัตรเครดิตได้ ซึ่งผู้บริโภคบางคนเริ่มใช้บัตรเครดิต โดยเฉพาะบัตรเสริมมาตั้งแต่สมัยวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มที่ใช้บัตรเครดิตก็ถูกแบ่งออกเป็นหลาย ๆ กลุ่ม และกลุ่มที่น่าสนใจที่จะนำข้อมูลมาทำงานวิจัยนั้นคือกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้กลุ่มนี้มีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นอื่น โดยปัจจุบันผู้บริโภคคนไทยเจนเอเรชั่นวายมีประมาณ 18.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28.54 ของประชากรในประเทศ และด้วยอัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำมาเป็นเวลานานผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเมื่อเทียบกับคนกลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น ๆ คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย (น.ส. นนทพร ปิ่นวิเศษ, 2561)

กลุ่มคนที่อยู่ใน ยุค generation Y เป็น generation Net ที่ค่อนข้างใช้งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่อย่างรวดเร็วและสื่อออนไลน์ เชื่อมมั่นในข้อมูลที่มาจาดินเทอร์เน็ต จึงให้ความสำคัญ ในการศึกษาถึงพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูงและมีการปรับตัวที่ค่อนข้างรวดเร็วในการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน และในอนาคตคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้นำในการพัฒนายุคดิจิทัลต่อไป (nitayaporn mongkol, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาจะทำให้ทราบถึง กลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของคนไทยเจนเอเรชั่นวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปีใน กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คนไทยเจนเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปีในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปีในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นไปตามธรรมชาติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือควบคุมตัวแปรใดๆ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว คือ ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Questionnaire) ทั้งหมด 400 ชุด และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ generation Y ที่อยู่ในช่วงอายุ 23-43 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บัตรเครดิต ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ หาเครื่องหมายอินฟินิตี้ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรอง ซึ่งเป็นคำถามที่คัดกรองก่อนที่จะนำไปสู่คำถามที่เกี่ยวกับการวิจัย ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ แต่ส่วนนี้ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ เป็นแค่คำถามคัดกรองเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวัยช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปีในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ ใช้สถิติการทดสอบแบบ T-test

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการสถิติ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 23-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอยู่ใน

ระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปี ในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

- คนไทยเจเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปี ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ทำให้การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตโดยภาพรวม ต่างกัน

- คนไทยเจเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปี ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปี ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

- ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปี ในกรุงเทพมหานคร

- ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปี ในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลของการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำผลของการวิจัย มาอภิปรายเพื่อสรุป โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อย

สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งปัจจุบันมีช่องทางที่สะดวกอยู่แล้วในการให้บริการ จึงไม่ได้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้ไม่ได้ต้องการใช้เงินสดจึงไม่จำเป็นต้องมีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสด และผู้ใช้ไม่ต้องกังวลเรื่องช่องการสมัครเนื่องจากสามารถสมัครสมาชิกบัตรเครดิตได้หลายช่องทาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ใช้ให้ความสำคัญกับ สถาบันการเงินผู้ออกบัตรเครดิตมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูลบัตรเครดิตในเรื่องความปลอดภัย ซึ่งเป็นเรื่องที่ปัจจุบันให้ความสำคัญมาก โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2558) ได้อธิบายความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่คุณสามารถยอมรับได้และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยอาศัยแนวความคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4 P's เพื่อให้การวางแผนงานการตลาด มีความละเอียดครบทุกมิติ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เอกก์ ภัทรธนกุล (2556) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า 2. ราคา (Price) ที่สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค 3. การจัดจำหน่าย (Place) สิ่งที่สร้างขึ้นมาอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ผู้บริโภครับรู้

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 23-29 ปี โดยมีสถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท โดยสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้อธิบายความหมายของประชากรศาสตร์ว่าเป็นการแบ่งส่วนทางการตลาด ตัวแปรเหล่านี้มักจะนำมาพิจารณาแบ่งส่วนการตลาด ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญเป็นเหตุและผลที่วัดของประชากรนั้นจะช่วยในการระบุตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ข้อท่านต้องการไว้สำหรับกวดเงินสดมาใช้ล่วงหน้าในยามจำเป็น และข้อท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครบัตรเครดิตเช่นเดียวกับท่าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต เพราะมีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 0 % กับร้านค้าที่ร่วมรายการจำนวนมาก และข้อธนาคาร/ ผู้ให้บริการบัตร

เครดิตมีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรี ทิพบุญแย้ม (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อบัตรเครดิตในระดับปานกลาง และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น

4. ผลการวิจัย ในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คนไทยเจเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปีในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตต่างกัน ผลการวิจัยพบว่ามี เพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ทำให้การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตโดยภาพรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้สอดคล้องกันกับผลการวิจัยของ อิศริยา ห้วยนุ้ย (2559) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและพฤติกรรมการบริโภคบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาถนนราชบุรีอุทิศ ผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนนท์ โชครัตน์ศิริ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาค้นคว้า อายุต่างมีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับ จิตรพร ลาดดก (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองระดับการศึกษาต่างกัน ผลการศึกษาค้นคว้า ประชากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่างกัน และสถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตโดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้สอดคล้องกันกับผลการวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครโดยพบว่าสถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปี ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทดสอบด้วย Multiple Regression Analysis ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ของบัตรเครดิต เช่น มีประเภทบัตรที่มีรูปแบบทันสมัยและสวยงาม และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายช่วงอายุระหว่าง 23-43 ปี ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทดสอบด้วย Multiple Regression Analysis ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 เนื่องจากด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน ลูกค้าสามารถสมัครสมาชิกบัตรเครดิตได้หลายช่องทาง และมีร้านค้าที่รับบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการให้เลือกจำนวนมากซึ่งสะดวกในการเลือกใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย ครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตดังต่อไปนี้

1. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ควรให้ความสำคัญกับเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 23-29 ปี โดยมีสถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิตควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ ให้สอดคล้องกับผลวิเคราะห์ให้ตรงจุดและครอบคลุมมากที่สุด

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายทั้งสิ้น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ที่จะออกจำหน่าย เพื่อสนองต่อความต้องการของ

ผู้บริโภค ส่วนด้านราคา ต้องให้ความสำคัญกับการตั้งราคาดอกเบี้ยให้เหมาะสม ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญ เรื่องการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย มีการลด แลก แจก แถม อยู่ตลอด หรือแม้กระทั่งการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ ผ่านโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การนำผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือแม้กระทั่งการแจกใบปลิว เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้รับทราบถึงการมีผลิตภัณฑ์นี้อยู่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของ กลุ่ม Generation Y ที่เพิ่งเริ่มทำงานเพิ่มเติม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อให้ได้เป็นกลยุทธ์ใหม่ๆ แก่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
2. ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่ม Generation อื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่ม Generation Y ที่เพิ่งเริ่มใช้บัตรเครดิตเพื่อจะให้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกัน อย่างไร
3. ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ไปยังจังหวัดต่างๆ ไม่เพียงแคในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สามารถนำผลการวัดข้อมูลมาปรับใช้ในกลยุทธ์ต่างๆได้
4. ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรเพิ่มในส่วนของข้อเสนอแนะในแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาส แสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ซึ่งควรมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด ทั้งนี้เพื่อที่จะได้นำข้อมูลความคิดเห็น หรือข้อข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างไปใช้ประกอบในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขต
กรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนนท์ โชครัตน์ศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคใน
การเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ตรีทิพ บุญเข้ม. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.
- นนทพร ปิ่นวิเศษ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- อิสริยา ห้วยนุ้ย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และ
พฤติกรรมการบริโภคบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขานนทบุรี
อุทิศ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของ
ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยสยาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 7(2), 1-14.

เอกก์ ภทรธนกุล. (2556). **อัจฉริยะการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. (3rded). New York : John Wiley and Sons Inc.

Cronbach, Lee. J. (1990) . Essentials Psychology Testing. Sth ed. New York: Harper

Collins Publishers Inc. Collins Publishers Inc.

nitayaporn mongkol. (2563). **Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก**. สืบค้นจาก

<https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251&fbolid=lwAR0XL1m3ToBDFDLJHj>

QRdx1QHpwR80IUFWrNFGgsiLMtaRsSO rWNJW63VOK