

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

Factors Affecting Credit Card Debt of the Generation Y

ศิริภัสสร ฐิตะจิราพงษ์ เกวริน ชัยประสาร และ ภาวินี กาญจนภา*

Sirapatsorn Titajirapong, Kewarin Chaipasan and Bhawini Kanchanabha*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จ. เพชรบุรี 76120

Faculty of Management Science, Silpakorn University Petchaburi IT Campus, Petchaburi 76120, Thailand

*Corresponding author: E-mail: kanchanabha_b@su.ac.th

(Received: June 12, 2025; Revised: October 29, 2025; Accepted: December 16, 2025)

Abstract: The objectives of this research are to study 1) the influence of saving attitudes that affect the credit card debt of Generation Y, 2) the influence of spending values that affect the credit card debt of Generation Y, and 3) the influence of purchase situations on the credit card debt behavior of Generation Y. This study is quantitative research. The sample used in the research was 400 credit card users. The questionnaire was used as a tool to collect sample data. Statistics used are percentages, averages and multiple linear regression analysis. The research results found that the factors that influence the credit card debt behavior of Generation Y were product-related spending values, promotion-related spending values, and situational purchase factors. It is expected that the findings of this study can be applied to the formulation of policies concerning credit-card marketing and the encouragement of healthier consumer behaviors among Generation Y, thereby reducing the likelihood of bad debt and over-indebtedness at both the individual and family levels.

Keywords: Credit card debt, Generation Y, saving attitudes, spending values

บทคัดย่อ: การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของทัศนคติด้านการออมที่ส่งผลต่อการก่อหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย 2) อิทธิพลของค่านิยมการใช้จ่ายที่ส่งผลต่อการก่อหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และ 3) อิทธิพลของสถานการณ์ของการซื้อที่ส่งผลต่อการก่อหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย การวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บัตรเครดิตจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้แก่ ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ของการซื้อ โดยคาดหวังว่าผลวิจัยจะสามารถใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายการตลาดของบัตรเครดิตเพื่อลดโอกาสเกิดหนี้เสียและปัญหาภาวะหนี้สินทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับครอบครัว

คำสำคัญ: หนี้บัตรเครดิต เจนเนอเรชันวาย ทัศนคติด้านการออม ค่านิยมการใช้จ่าย

คำนำ

บัตรเครดิตเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจแบบสังคมไร้เงินสด (Megat *et al.*, 2024) งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การใช้วิธีการชำระเงินแบบไร้เงินสดมีความสัมพันธ์กับการที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเงินมากขึ้น ซื้อสินค้ามากขึ้น และมีความเต็มใจ

ที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าในราคาที่สูงขึ้น (Schomburgk *et al.*, 2024) ปัจจุบันมีบริการการปล่อยสินเชื่อผ่านบัตรเครดิตโดยไม่ต้องมีการค้ำประกันซึ่งก่อให้เกิดภาวะหนี้สินส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น (Chaiyatoum, 2021) ความไม่สามารถในการบริหารจัดการการใช้จ่ายของผู้ใช้บัตรเครดิตอาจ

นำไปสู่ยอดหนี้ค้ำค้ำที่สูงเกินไป การยืดระยะเวลาการชำระหนี้ และการเพิ่มขึ้นของดอกเบี้ยที่ผู้ใช้บัตรเครดิตต้องชำระ (Gunarathna and Rathnasiri, 2024)

จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า มียอดสินเชื่อบัตรเครดิตค้ำค้ำรวมอยู่ที่ 466,803.52 ล้านบาท (Bank of Thailand, 2025) ลูกหนี้ ของบัตรเครดิตที่มีการจ่ายชำระหนี้เกินกำหนดระยะเวลาการชำระหนี้ จะต้องจ่ายชำระค่าดอกเบี้ยในอัตราเพดานดอกเบี้ย 16% ธนาคารแห่งประเทศไทยมีการขยายระยะเวลาผ่อนปรนอัตราดอกเบี้ยชำระหนี้ต่ำของบัตรเครดิตเพื่อช่วยลดภาระการจ่ายชำระหนี้ให้ครัวเรือนโดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง (Bank of Thailand, 2024) แต่ปัญหาที่อาจจะติดตามมาคือ ความสามารถในการชำระคืน การปรับอัตราดอกเบี้ยต่ำกลับสู่เกณฑ์ปกติที่ร้อยละ 10 ในปลายปี พ.ศ. 2568 จะทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตอาจจะจ่ายไม่ไหวและก่อให้เกิดหนี้ชำระคืนเพิ่มมากขึ้น (Money and Banking Online, 2023)

ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ทักษะการมีต่อการใช้เครดิตและบัตรเครดิต ความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต บรรทัดฐานทางสังคม ความสามารถในการควบคุมตนเอง และแนวความคิดด้านวัตถุนิยม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเป็นหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย (Gunarathna and Rathnasiri, 2024; Zainudin *et al.*, 2019) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตและเป็นกลุ่มที่สัมผัสกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และการชำระเงินดิจิทัลมากที่สุดจึงเป็นกลุ่มผู้เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีจำนวนมากที่สุดในบรรดาผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายจำนวนไม่น้อยแสดงพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้าและแนวโน้มการแสวงหาความพึงพอใจในทันทีของผู้บริโภคกลุ่มนี้ถูกเสริมแรงจากการเข้าถึงสินเชื่อส่วนบุคคลและบัตร

เครดิตได้โดยง่ายจึงเป็นกลุ่มที่เปราะบางที่สุดต่อภาระหนี้สูงอันเกิดจากการใช้บัตรเครดิตในระดับที่มากเกินไป (Zainudin *et al.*, 2019)

งานวิจัยนี้คาดหวังว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยจะสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายให้เข้าไปในแนวทางที่เหมาะสมเพื่อลดโอกาสการเกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในทางที่ผิดอันจะนำมาซึ่งการใช้จ่ายบัตรเครดิตที่มากเกินไปจนเกินไป และก่อให้เกิดผลกระทบการชำระหนี้สินค้ำค้ำอันจะนำไปสู่ปัญหาของคุณภาพชีวิตและทรัพย์สินรวมถึงหนี้สินในระยะยาวเกิดเป็นปัญหาทั้งในส่วนของปัจเจกบุคคลและสังคมตามมา

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีการใช้ประชากร คือ กลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ เงินเนอเรชั่นวายที่ใช้บัตรเครดิตแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการไว้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน จึงเพื่อเก็บข้อมูลที่จำนวน 400 คน เพื่อได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำและกันความผิดพลาด การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์มเฟสบุ๊คผ่านลิงค์ <https://url-shortener.me/8XB8>

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (questionnaire) การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการแบบสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน โดยทำการทดสอบแบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ที่ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.942 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอดเยี่ยม (excellent)

แสดงถึงความสอดคล้องภายในสูง ตามเกณฑ์ของ George and Mallery (2003) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็น คำถามปลายปิด (close-ended questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (multiple choice) ได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการออม ค่านิยมของการใช้จ่าย และสถานการณ์การใช้จ่าย เป็นคำถามมาตราประมาณค่า (rating scale questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นหนี้บัตรเครดิต เป็นคำถามมาตราประมาณค่า (rating scale questions)

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อทำการสำรวจเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์มาหาข้อสรุปโดยการแจกแจงค่าความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงเส้น (linear regression) ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน 2567

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของ

กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถแบ่งจำแนกได้ดังนี้ ด้านเพศชาย 128 คน (ร้อยละ 32) เพศหญิง 272 คน (ร้อยละ 68) ช่วงอายุ 33-38 ปี จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.25) รองลงมาเป็นช่วงอายุ 39-44 ปี จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15) และช่วงอายุ 27-32 ปี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.75) กลุ่มส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.25) รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25) รองลงมาจากกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ (ร้อยละ 2.25) แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-45,000 บาท จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50) รองลงมาคือ 45,001-60,000 บาท จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24) รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) รองลงมาคือ มากกว่า 60,000 ขึ้นไป จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7) และรายได้เท่ากับหรือต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

Table 1. แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเจนเนอเรชันวายด้านทัศนคติการออม พบว่า ความต้องการในการออมเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.11) รองลงมาคือการเก็บออมได้น้อยลงเมื่อแบ่งไปชำระหนี้ (\bar{X} = 4.09) และการเก็บออมน้อยลงเมื่อมีภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้น (\bar{X} = 4.04) ตามลำดับ

Table 1. Mean and standard deviation of factors affecting the credit card debt of the generation Y: Saving attitude

Factors Contributing to Credit Card Debt	Mean (\bar{x})	S.D.	Interpretation
Attitudes Toward Saving			
Knowledge of different saving methods	3.86	0.985	High
Belief that saving is beneficial	4.00	0.763	High
Desire to save money	4.11	0.890	High
Tendency to save less when living expenses increase	4.04	0.797	High
Difficulty saving if part of one's income must go toward debt repayment	4.09	0.768	High
Planning savings specifically for investment	3.94	0.805	High

Table 2. แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตด้านค่านิยมของการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดตามลำดับได้แก่ เรื่องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเน้นความคงทน ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาได้แก่การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเน้นความสะดวกและการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาการเลือกซื้อสินค้าสินค้าหรือบริการเน้นความจรรยาใจ ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตด้านค่านิยมของการใช้จ่ายด้านราคาพบว่า การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาได้แก่การเลือกซื้อสินค้าและบริการจากราคาถูกลง ($\bar{X} = 4.07$) และการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากการเปรียบเทียบราคา ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตด้านค่านิยมของการใช้จ่ายด้านสถานที่สูงสุด 3 ลำดับ

แรก พบว่า การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศูนย์บริการใกล้ที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาได้แก่การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทำเลที่ตั้ง เช่นที่พักรีสอร์ทหรือโรงแรมหรูหรามีวิวสวยงามและใกล้ธรรมชาติ หรืออยู่ใจกลางเมือง ($\bar{X} = 4.08$) และการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านอาหารหรือห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดวางและออกแบบที่สวยงามทันสมัย ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตด้านค่านิยมของการใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด 3 ลำดับแรกพบว่า การเลือกซื้อสินค้าและบริการจากโปรโมชั่นบัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าและบริการจากโปรโมชั่นที่มีส่วนลดสูง ($\bar{X} = 4.01$) และการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากโปรโมชั่นที่มีของแถมและมีสิทธิพิเศษ ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

Table 2. Mean and standard deviation of factors affecting the credit card debt of the generation Y: Expenditure values

Factors Contributing to Credit Card Debt	Mean (\bar{x})	S.D.	Interpretation
Product aspect			
Selecting products/services based on convenience and efficient usability	4.06	0.833	High
Selecting products/services based on contemporary (modern) design	3.92	0.828	High
Selecting products/services based on meeting one's personal preferences	3.97	0.818	High
Selecting products/services based on luxury to enhance social status	3.93	0.881	High
Selecting products/services based on durability	4.11	0.816	High
Price aspect			
Selecting products/services that offer good quality at a reasonable price	4.02	0.837	High
Selecting products/services offering good value for money	4.07	0.757	High
Selecting products/services based on comparing prices	4.06	0.796	High
Selecting products/services where price aligns with perceived value	4.12	0.840	High
Selecting products/services that provide multiple price-tier options	4.00	0.803	High
Place aspect			
Choosing products/services from locations with comprehensive facilities	4.00	0.827	High
Choosing products/services from locations that are certified (e.g., restaurants awarded Michelin stars)	3.95	0.824	High
Choosing products/services from restaurants or department stores featuring modern, attractive layouts and design	4.06	0.761	High
Choosing products/services based on location (e.g., resorts or luxury hotels with beautiful, nature-adjacent views, or venues in the city center)	4.08	0.765	High

Choosing products/services that offer service centers close to residential areas	4.11	0.784	High
--	------	-------	------

Promotion aspect

Selecting products/services based on promotions offering high discounts	4.01	0.845	High
Selecting products/services based on promotions that include free gifts and special privileges	4.01	0.798	High
Selecting products/services based on credit card promotions	4.09	0.774	High
Selecting products/services based on promotions tied to festivals or important holidays	3.99	0.751	High
Selecting products/services that offer free shipping and returns	3.85	0.772	High

Table 3. แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตด้านสถานการณ์ของการซื้อสูงสุด 4 ลำดับแรกตามลำดับ พบว่า การซื้อของให้รางวัลแก่ตัวเอง ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาได้แก่ การซื้อสินค้าตาม

การรีวิวจากคำแนะนำของคนรู้จัก ($\bar{X} = 3.96$) การซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูง ($\bar{X} = 3.82$) และการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้แก่กับบุคคลที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

Table 3. Mean and standard deviation of factors affecting the credit card debt of the generation Y: Buying situation

Factors contributing to credit card debt	Mean (\bar{x})	S.D.	Interpretation
Buying high-priced, brand-name products	3.82	0.873	High
Buying Product as a gift for people you know	3.80	0.827	High
Buying things as a reward for myself	3.97	0.856	High
Purchasing products based on reviews or recommendations from people I know	3.96	0.860	High
Buying newly released products in the market even if they are priced higher than usual	3.61	0.837	High

Table 4. แสดงปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นหนี้บัตรสูงสุด 3 อันดับแรกตามลำดับ พบว่าการชำระหนี้ บัตรเครดิตด้วยการชำระขั้นต่ำ

($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.01$) และการใช้บริการของบัตรเครดิตผ่อนชำระซื้อสินค้า/บริการ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

Table 4. Mean and standard deviation of credit card debt behaviors

Credit card debt behaviors	Mean (\bar{X})	S.D.	Interpretation
Spending more than one's income	3.41	1.070	High
Extent of credit card payment delinquencies	3.48	0.838	High
Spending via credit card	4.01	0.816	High
Using the credit card's installment-payment service to buy goods/services	4.00	0.806	High
Paying off credit card debt by making only the minimum payment	4.07	0.813	High

Table 5. แสดงข้อมูลที่รวบรวมตัวแปรทั้งหมด 26 ตัวแปรทดสอบความเหมาะสมโดยการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และสหสัมพันธ์ Bartlett's test of sphericity ประกอบด้วยค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.685 (ซึ่งมากกว่า 0.50) และค่า Bartlett's test of sphericity มีค่า Sig. เท่ากับ

0.001 (ซึ่งน้อยกว่า 0.05) ดังนั้น ตัวแปรทั้งหมดที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่จะนำไปวิเคราะห์เชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินออเรชั่นวาย

Table 5. Results of Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) analysis and Bartlett's test of sphericity

KMO and Bartlett's test		
Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy		0.685
Bartlett's test of sphericity	Approx. chi-Square	544.571
	df	3
	Sig.	<.001

Table 6. แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาสมการถดถอยเชิงเส้น แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ ทักษะคิดด้านการออม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านสถานการณ์ของการซื้อ สามารถอธิบายความ

แปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตจากพฤติกรรมของกลุ่มเงินออเรชั่นวาย 45.9 % ($R = 0.459$) ซึ่งอธิบายได้ว่า 6 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิต 45.9%

Table 6. Results of data analysis using linear regression analysis

Model summary ^b					
Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
1	0.677 ^a	0.459	0.451	0.46917	1.745

- a. Predictors: (constant): saving attitudes, product factors, price factors, place factors, promotion factor, situational purchase factors
- b. Dependent variable: Behavioral factors

Table 7. แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทัศนคติด้านการออมมีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินออเรชั่นวายพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการออมไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($b = -0.069$, $t = -1.219$, $sig. = 0.223$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินออเรชั่นวายพบว่า ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินออเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าระดับ 0.05 ($b = 0.171$, $t = 2.563$, $sig. = 0.011$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินออเรชั่นวายพบว่า ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($b = 0.025$, $t = 0.370$, $sig. = 0.711$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินออเรชั่นวาย

พบว่า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($b = 0.090$, $t = 1.361$, $sig. = 0.174$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตพบว่า ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าระดับ 0.05 ($b = 0.212$, $t = 3.677$, $sig. = 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสถานการณ์ของการซื้อที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตพบว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์ของการซื้อที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าระดับ 0.05 ($b = 0.368$, $t = 7.814$, $sig. = 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายแนวโน้มปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ดังนี้

$$Y = 0.350 + 0.187X_1 + 0.247X_2 + 0.399X_3$$

X_1 = ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด

X_3 = ปัจจัยด้านสถานการณ์ของการซื้อ

Table 7. The results of hypothesis testing by using the linear regression method

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.350	0.199		1.760	0.079		
Saving attitude	-0.073	0.060	-0.069	-1.219	0.223	0.430	2.323
Product Price	0.187	0.073	0.171	2.563	0.011*	0.308	3.243
Place	0.028	0.076	0.025	0.370	0.711	0.294	3.405
Promotion	0.102	0.075	0.090	1.361	0.174	0.315	3.171
Situational factor	0.247	0.067	0.212	3.677	<0.001***	0.412	2.425
	0.399	0.051	0.368	7.814	<0.001***	0.622	1.608

a. Dependent variable: Credit card debt behaviors

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวินิจฉัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการออมไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้บัตรเครดิต ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Owusu *et al.* (2024) พบว่าความโน้มเอียงที่จะเป็นหนี้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการออม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Minibas-Poussard *et al.* (2018) กล่าวว่า การออมเป็นส่วนที่เลือกจากการหักค่าใช้จ่ายในการบริโภคออกจากรายได้ ซึ่งทัศนคติด้านบวกและด้านลบต่อการซื้อแบบผ่อนชำระและการใช้บัตรเครดิตไม่ได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหรือพฤติกรรมการออม Pamungkas *et al.* (2025) พบว่า อิทธิพลของเพื่อน การขัดเกลาทางสังคมโดยพ่อแม่ และการควบคุมตนเอง มีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเงินเนอเรนวาย Zainudin *et al.* (2019) กล่าวว่า วัฒนธรรมการเป็นหนี้เกิดขึ้นเนื่องจากทัศนคติที่เอื้อต่อการใช้จ่ายเกินตัว เมื่อผู้บริโภคถือบัตรเครดิตจะมีแนวโน้มที่ผู้คนจะรู้สึกว่าคุณค่าตนเองเพิ่มขึ้นโดยไม่คำนึงถึงรายได้ที่แท้จริงส่งผลให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น ดังนั้น

การปลูกฝังทัศนคติการออม การให้ความรู้ด้านการออมและประโยชน์ของการออม การฝึกฝนให้บุคคลสามารถควบคุมตนเองและมีวินัยที่ดีด้านการออม และการใช้จ่ายอาจจะเป็นหนึ่งองค์ประกอบที่ควรนำมาพิจารณาและควรส่งเสริมพฤติกรรมการออมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อช่วยลดพฤติกรรมการใช้จ่ายเกินตัว

ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินเนอเรนวาย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Hiranphaet (2023) ที่พบว่า พฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรนวายจากการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับสองทฤษฎี คือ ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (self-determination theory) และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of reasoned action) โดยทฤษฎีการกำหนดตนเองที่อธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ บุคลิกภาพ และผลลัพธ์ทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์นี้ ทฤษฎีการกำหนดตนเองมุ่งเน้นที่ความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ความ

โน้มเอียงตามธรรมชาติของบุคคลสู่การเติบโตจะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเรียนรู้ ประสบความสำเร็จ และเชื่อมโยงกับผู้อื่น โดยตัวแปรสามองค์ประกอบของความต้องการทางจิตวิทยา คือ 1) ความเป็นอิสระหรือความต้องการมีอิสระในการเลือกซึ่งสามารถบรรลุได้โดยการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ที่น่าจดจำ 2) ความรู้ความสามารถเป็นความรู้สึกประสบความสำเร็จท่ามกลางสิ่งแวดล้อมภายนอก และ 3) ความสัมพันธ์เชื่อมโยง เป็นความปรารถนาในการเป็นเจ้าของหรือความรู้สึกใกล้ชิดซึ่งตอบสนองได้โดยการแสดงความเอาใจใส่และความรักความเสน่หา ทฤษฎีการกำหนดตนเองกล่าวว่า เพื่อให้บุคคลเกิดแรงจูงใจ ความต้องการที่กล่าวถึงข้างต้นจะต้องได้รับการเติมเต็ม ซึ่งความต้องการดังกล่าวมีอยู่ในทุกสังคมมนุษย์โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมหรือโครงสร้างสังคม แต่รูปแบบการแสดงออกและการตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ อาจแตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรมและบริบททางสังคม (Rai and Nawal, 2025) ส่วนทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกล่าวว่า บุคคลจะก่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น การรับรู้แรงกดดันทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคมหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วยการมีพฤติกรรมหรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรม ส่วนที่ทัศนคติหมายถึงการประเมินของแต่ละบุคคลต่อผลลัพธ์ทางบวกหรือทางลบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความเชื่อและค่านิยมที่บุคคลมีให้เกิดผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Chitranapawong and Chirapanda, 2025) ความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคลเกี่ยวกับคุณลักษณะของวัตถุจะส่งผลต่อทัศนคติและส่งผลต่อพฤติกรรมตามมา (Lee and Lee, 2021) ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายที่อยู่บนพื้นฐานของค่านิยมและความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Huang *et al.* (2025) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบการลดราคามากกว่าการให้โบนัสแพ็คเกจเมื่อมีการชำระด้วยเงินสดแทนการใช้บัตรเครดิต แต่เมื่อผู้บริโภคชำระด้วยบัตรเครดิต การประเมินคุณค่าของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึก การชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิตจะเกิดขึ้นหลังการซื้อและการแยกช่วงเวลาการชำระเงินออกจากการซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดรู้สึกทางบวกในขณะที่กำลังซื้อสินค้าแทนความรู้สึกด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้นเนื่องจากการต้องชำระราคาค่าสินค้าเป็นเงินสด ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจมากกว่าที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคชื่นชอบผลประโยชน์ที่ผู้ขายสินค้าแนะนำเสนอมากกว่าส่วนลดราคา

ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านสถานที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้บัตรเครดิต Kumar (2024) กล่าวว่า ระบบ ณ จุดขาย (point of sale) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนโดยใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกในการรับชำระเงิน ณ จุดขายด้วยอุปกรณ์ทางกายภาพพร้อมกับอินเทอร์เฟซดิจิทัลโดยมุ่งเน้นที่ธุรกรรมการใช้บัตรเครดิตผ่านเครื่อง POS ปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ได้แก่ ความสะดวก ความน่าเชื่อถือและความง่ายในการใช้งาน โดยบัตรเครดิตมักจะถูกใช้ในการซื้อที่มีมูลค่าสูง

ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อหนี้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับ Megat *et al.* (2024) พบว่า การตลาดและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเป็นหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภค An *et al.* (2024) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าผลประโยชน์และแรงจูงใจที่บัตรเครดิตมอบให้นั้นเป็นประโยชน์ต่อตนเองก็จะส่งผลให้การใช้จ่ายบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้นในที่สุด อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Guttman-Kenney *et al.* (2023) กล่าวว่า การซื้อขายสินค้าในรูปแบบซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (buy now pay later) ที่มีการเรียกเก็บดอกเบี้ย 0% และการนำหนี้ซื้อก่อนจ่ายทีหลังนี้ไป

ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต ซึ่งคิดอัตราดอกเบี้ยในอัตราที่สูง (ประมาณ 20%) และตารางการผ่อนชำระยาวนานนับสิบปีว่าอาจจะเป็นการเพิ่มปัญหาด้านหนี้สินและสุขภาพจิตของผู้บริโภคตามมา

ปัจจัยด้านสถานการณ์ของการซื้อที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตสอดคล้องกับ Gawior *et al.* (2022) พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญระหว่างการใช้บัตรเครดิตและพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้วางแผนที่ถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกผู้บริโภคและแรงจูงใจด้านสุนทรียะหรือที่ถูกขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ เช่น การเลือกซื้อเพื่อความพึงพอใจ การเลือกซื้อเพื่อแสวงหาคุณค่า การเลือกซื้อเพื่อแสวงหาความแปลกใหม่ และการเลือกซื้อเพื่อแสวงหาการผจญภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้วางแผนและแรงจูงใจด้านสุนทรียะโดยการใช้บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้จ่ายของผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้วางแผนโดยการใช้บัตรเครดิตเร่งกระบวนการตัดสินใจและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค

สรุป

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินเนอเรชันวายโดยทำการศึกษาปัจจัย 3 ประการคือ ทศนคติด้านการออม ค่านิยมของการใช้จ่าย และสถานการณ์ของการซื้อ โดยงานวิจัยนี้ให้แนวคิดเพิ่มเติมจากงานวิจัยในอดีตโดยเพิ่มการศึกษาปัจจัยที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตด้านทัศนคติการออม และค่านิยมของการใช้จ่าย และสถานการณ์ของการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และสถานการณ์ของการซื้อ มีอิทธิพลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินเนอเรชันวาย ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ของหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางนโยบายการตลาดบัตรเครดิตเพื่อส่งเสริมพฤติกรรม

การใช้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินเนอเรชันวายเพื่อลดการก่อหนี้ที่ไม่จำเป็นและความรับผิดชอบชำระหนี้ในระยะยาว รวมถึงควรปลูกฝังความรู้และพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการออม การสร้างค่านิยมของการใช้จ่ายและการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับรายได้และสถานการณ์ของการซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- An, T. L., S. Ramasamy and Y. Y. Yuen. 2024. The factors affecting consumer's perception about credit cards usage: A study in Melaka, Malaysia. *Environment and Social Psychology* 9(2): 2030, doi:10.54517/esp.v9i2.2030.
- Bank of Thailand. 2024. Adjusting relief measures for debtors. (Online). Available: https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20240802.html?utm_source=chatgpt.com (April 14, 2024). (in Thai)
- Bank of Thailand. 2025. Provision of credit card services by card type. (Online). Available: https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?language=TH&reportID=757 (April 14, 2025). (in Thai)
- Chaiyatoum, J. 2021. Legal measures for credit card users. *Journal of Social Science for Local Rajabhat Development Mahasarakham University* 5(1): 203-210. (in Thai)
- Chitranapawong, K. and S. Chirapanda. 2025. The impact of consumer attitudes, subjective norms, brand trust, repurchase intention and repurchase behaviors of Gen X and Gen Y consumers: A study of life insurance

- in Thailand. *Journal of Posthumanism* 5(2): 502-531.
- Cochran, W. G. 1953. *Sampling techniques*. John Wiley & Sons, Inc., New York. 330 p.
- Gawior, B., M. Polasik and J. L. del Olmo. 2022. Credit card use, hedonic motivations, and impulse buying behavior in fast fashion physical stores during COVID-19: The sustainability paradox. *Sustainability* 14(7): 4133, doi.org/10.3390/su14074133.
- George, D. and P. Mallery. 2003. *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Allyn & Bacon, Boston. 386 p.
- Gunarathna, M. S. U. and M. S. H. Rathnasiri. 2024. Determinants of credit card debt behaviour among generation Y consumers in Sri Lanka. P.14. *In: Proceedings of the 5th Management Undergraduates' Research Session (MURS 2023)*. Belihuloya, Sri Lanka.
- Guttman-Kenney, B., C. Firth and J. Gathergood. 2023. Buy now, pay later (BNPL) on your credit card. *Journal of Behavioral and Experimental Finance* 37: 100788, doi.org/10.1016/j.jbef.2023.100788.
- Hiranphaet, A. 2023. Consumer purchasing behavior of pomelo through social media across generations: A case study of ABC facebook fanpage. *Journal of Community Development and Life Quality* 11(3): 215-223.
- Huang, C. M., S. Chuang, Y. Cheng and J. Hou. 2025. Payment forms linked to consumer preferences for promotional offers: Mediating and moderating factors. *International Journal of Bank Marketing* 43(8): 1662-1683.
- Kumar, M. D. 2024. A comparative study on debit and credit card transactions for point of sale (PoS) in India. *International Journal on Global Business Management and Research* 13(1-2): 36-44.
- Lee, J. M. and Y. G. Lee. 2021. Multidimensional credit attitude and credit card debt behavior in the United States. *Review of Behavioral Finance* 14(2): 183-196.
- Megat, P. A., T. Marimuthu, A. Ateik, A. Aljounaidi, W. G. Melhem and Liswandi. 2024. Examining the contributory factors influencing credit card debt among consumers in Malaysia. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)* 51(10): 108-121.
- Minibas-Poussard, J., H. B. Bingol and C. Roland-Levy. 2018. Behavioral control or income? An analysis of saving attitudes and behavior, credit card use and buying on installment. *European Review of Applied Psychology* 68(6): 205-214.
- Money and Banking Online. 2023. Economic: Starting January 2024, the minimum payment for credit cards will be raised to 8%. Card issuers are gearing up to adapt and advise customers unable to afford to seek debt restructuring. Available: https://moneyandbanking.co.th/2023/82328/?utm_source=chatgpt.com (April 14, 2025). (in Thai)

- Owusu, G. M. Y., T. O. Kwakye and H. Duah. 2024. The propensity towards indebtedness and savings behaviour of undergraduate students: the moderating role of financial literacy. *Journal of Applied Research in Higher Education* 16(2): 583-596.
- Pamungkas, A. S., D. E. Herwindiati and M. I. Taba. 2025. Saving behavior of the millennial generation in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)* 3(1): 2987-1972, doi.org/10.24912/ijaeb.v3i1.1-7.
- Rai, S., and P. Narwal. 2025. Behavioral insights into sustainable food consumption: A perspective from self-determination theory, theory of reasoned action, and environmental engagement. *Journal of Environmental Management* 380: 125077, doi: 10.1016/j.jenvman.2025.125077.
- Schomburgk, L., A. Belli and A. O. I. Hoffmann. 2024. Less cash, more splash? A meta-analysis on the cashless effect. *Journal of Retailing* 100(3): 382-403.
- Zainudin, R., N. S. Mahdzan and M. Yeap. 2019. Determinants of credit card misuse among Gen Y consumers in urban Malaysia. *International Journal of Bank Marketing* 37(5): 1350-1370.
-