ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

Factors Affecting Decision of Over-indebtedness among Generation Y after COVID-19 Situation : A Case study of Phuket Province

ไชยวัฒน์ วัฒนะธีระภาพวงศ์

Chaiwat Watthanathiraphapwong

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
Faculty of Management Sciences
Prince of Songkla University
2566

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

ผู้เขียน นายไชยวัฒน์ วัฒนะธีระภาพวงศ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

ผู้เขียน นายไชยวัฒน์ วัฒนะธีระภาพวงศ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว พฤติกรรมด้านการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บรวมรวบข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 399 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วย ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/โรงแรม สถานภาพโสด ไม่มีบุตรหรือผู้ที่อยู่ในการอุปการะดูแล ส่วนใหญ่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือนจำนวน 341 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มีภาระหนี้สินต่างๆอยู่เดือนละ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ยังไม่เคยผิดนัดชำระหนี้ และมีบัตรเครดิตหรือบัตรกดเงินสดจำนวน 1-3 บัตร สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวแตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัวแตกต่างกัน การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวแตกต่างกัน 3) พฤติกรรมด้านการบริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จำนวน 3 ด้านจาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5) ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

Minor Thesis Title Factors Affecting Decision of Over-indebtedness among Generation Y after COVID-19 Situation : A Case study of Phuket Province

Author Mr. Chaiwat Watthanathiraphapwong

Major Program Business Administration

Academic Year 2023

ABSTRACT

Research on Factors Affecting Decision of Over-indebtedness among Generation Y after COVID-19 Situation : A Case study of Phuket Province, The purpose of this study was to study Individual factors, Behavior of Over-indebtedness, Consumption habits, Marketing mix factors and COVID-19 factors affecting the over-indebtedness behavior of Generation Y in Phuket province after COVID-19 situation, The researcher used primary data gathering questionnaire from Generation Y populations 399 persons in Phuket province. Descriptive data analysis using percentage, frequency distribution, mean and standard deviation and inferential analysis by One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The study found Generation Y in Phuket province who responded to questions were mostly female populations 248 persons, graduated with a bachelor's degree, occupation are private company/hotel staff career that were single, most of them have planned monthly expenses and never defaulted on their debt payments, had an income of 15,000 – 30,000 bath per month and have various debts of 5,001 - 10,000 baht per month and have 1-3 credit cards or debit cards. For the analysis of factor affecting decision of over-indebtedness, it was found that 1) Individual factors are different. The decisions to over-indebtedness are different. 2) Behavior of over-indebtedness are different. The decisions to over-indebtedness are different. 3) Consumption habits affecting decision of over-indebtedness 4) Marketing mix factors affecting decision of over-indebtedness in 3 aspect, product, distribution channel and marketing promotion, and 5) COVID-19 situation affecting decision of over-indebtedness

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและคำแนะนำคอยให้ความช่วยเหลือ จากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน ที่ให้คำแนะนำตรวจสอบ และแนะแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์เล่มนี้ ตลอดจน รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ ที่ให้แนวทางและคำแนะนำในการทำวิจัยที่ถูกต้อง รวมทั้งให้ความกรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการ ในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้การสนับสนุนอย่างดี รวมทั้งเพื่อนๆพี่น้อง MBA ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา คอยให้ความช่วยเหลือและกำลังใจในการจัดทำวิจัย ที่ขาดมิได้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้

ไชยวัฒน์ วัฒนะธีระภาพวงศ์

สารบัญ

บทคัดย่อ (2)

ABSTRACT (3)

กิตติกรรมประกาศ (4)

บทที่ 1 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 6

1.3 สมมติฐานการวิจัย 6

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

1.5 ขอบเขตของการศึกษา 7

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา 8

บทที่ 2 9

2.1 นิยามโรคโควิด-19 (COVID-19) 9

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับ Generation Y 10

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหนี้สิน 11

2.4 ทฤษฎีการบริโภคในวัฏจักรชีวิต 12

2.5 ทฤษฎีการบริโภคแบบระหว่างเวลาหรือแบบข้ามช่วงเวลา 13

2.6 แนวคิดการก่อหนี้เกินตัว 15

2.7 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ Maslow’s hierarchy of needs 15

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค 18

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 20

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 22

2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย 27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 28

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 28

3.2 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล 29

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 29

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้วิจัย 31

3.5 การกำหนดนิยามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 32

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล 33

บทที่ 4 35

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 35

4.2 เกณฑ์ที่ใช้นิยามการก่อหนี้เกินตัว 36

4.3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 37

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 37

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 58

บทที่ 5 59

5.1 สรุปผลการศึกษา 59

5.2 อภิปรายผล 60

5.3 ข้อเสนอแนะ 62

บรรณานุกรม 64

ภาคผนวก 68

ภาคผนวก ก 69

ภาคผนวก ข 76

ประวัติผู้เขียน 86

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 ตัวชี้วัดการก่อหนี้เกินตัว (Over-Indebtedness) 15

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงระดับการให้ความสำคัญ 30

ตารางที่ 3.2 ตัวชี้วัดการก่อหนี้เกินตัว (Over-Indebtedness) 32

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 37

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม 40

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมด้านการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม 43

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม 44

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลด้านปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 45

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลด้านการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม 46

ตารางที่ 4.7 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จำแนกตามเพศ 47

ตารางที่ 4.8 การทดสอบค่า F (F-test) ของการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 47

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการสมรส 48

ตารางที่ 4.10 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จำแนกตามการมีบุตรหรือมีผู้ที่อยู่ในการอุปการะดูแลของท่าน 49

ตารางที่ 4.11 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จำแนกการวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือน 50

ตารางที่ 4.12 การทดสอบค่า F (F-test) ของการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จำแนกตามพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว 50

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จำแนกตามพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) 52

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างพฤติกรรมด้านการบริโภคกับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว 52

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์ 53

ตารางที่ 4.17 แสดงถึงพฤติกรรมด้านการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว 53

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) 54

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว 54

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์ 55

ตารางที่ 4.21 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว 55

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) 56

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 กับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว 56

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์ 57

ตารางที่ 4.25 แสดงถึงปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว 57

ตารางที่ 4.26 แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว 58

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 ร้อยละของครัวเรือน จำแนกตามการมีหนี้สิน และจำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนทั้งสิ้น จำแนกตามวัตถุประสงค์ ของการกู้ยืม ปี 2564 1

ภาพที่ 1.2 ระดับหนี้ครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ 2

ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนประชากรไทยในปี 2564 แบ่งตาม Generation 4

ภาพที่ 1.4 แสดงสัดส่วนจำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ต แบ่งตาม Generation 5

ภาพที่ 2.1 การกระจายรายได้และการบริโภคตามวัฏจักรชีวิต 13

ภาพที่ 2.2 การบริโภคข้ามช่วงเวลา 14

ภาพที่ 2.3 ลำดับขั้นของความต้องการพื้นฐาน 5 ขั้น 16

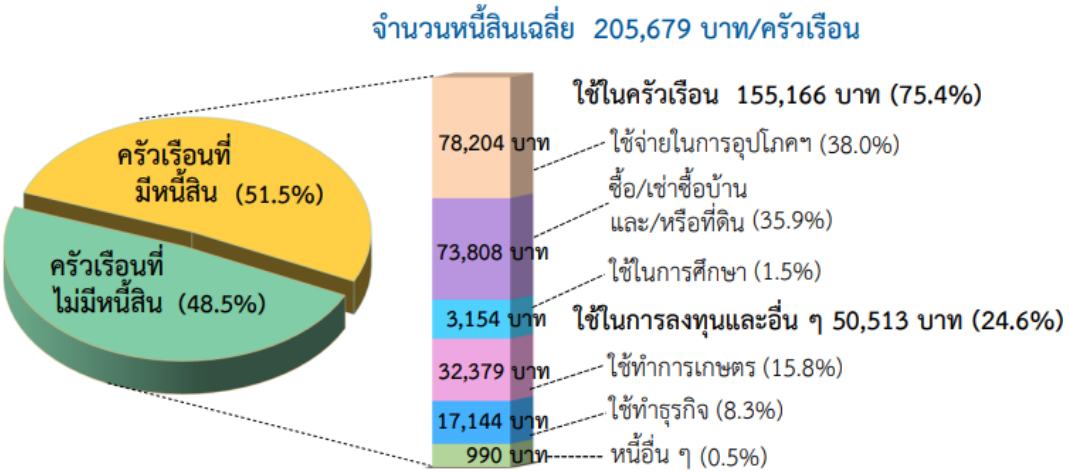
ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดวิจัย 27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

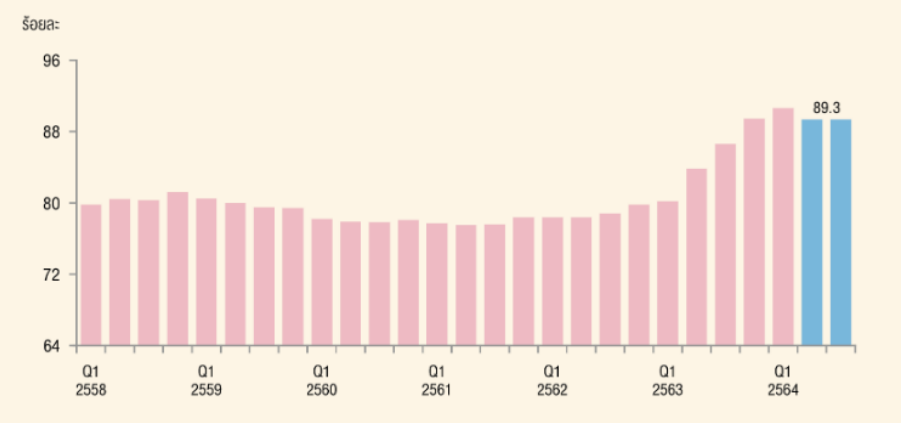
ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมด้านต่าง ๆ เช่น หนี้สินในภาคครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยเฉพาะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจและประชาชนในวงกว้างนับตั้งแต่ปี 2563 โดยเฉพาะการทำให้รายได้ประชาชนลดลงจากการถูกลดเงินเดือน หรือการสูญเสียรายได้จากการถูกเลิกจ้างงาน ซึ่งอาจจะทำให้แต่ละครอบครัวมีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน อีกทั้งมาตรฐานชีวิตและความเป็นอยู่ของครัวเรือนไทยทั้งประเทศลดต่ำลง ซึ่งอาจนำไปสู่การกู้ยืมเงินจนกลายเป็นปัญหาหนี้สินตามมาได้ ซึ่งปัญหาหนี้ครัวเรือนสูงก่อตัวมาเป็นเวลาระยะหนึ่งแล้ว และถูกซ้ำเติมให้มีความรุนแรงขึ้นด้วยวิกฤตโควิด-19



ภาพที่ 1.1 ร้อยละของครัวเรือน จำแนกตามการมีหนี้สิน และจำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนทั้งสิ้น จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม ปี 2564
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564

จากภาพที่ 1.1 ในปี 2564 พบว่าครัวเรือนทั่วประเทศเกินครึ่งเป็นครัวเรือนที่มีหนี้สิน (ร้อยละ 51.5) โดยมีจำนวนหนี้สินเฉลี่ย 205,679 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการก่อหนี้เพื่อไว้ใช้ในครัวเรือน 155,166 บาท ประกอบด้วยหนี้เพื่อใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค 78,204 บาท หนี้เพื่อซื้อ/เช่าซื้อบ้านและ/หรือที่ดิน 73,808 บาท และหนี้เพื่อใช้ในการศึกษามีเพียง 3,154 บาท เท่านั้น ในขณะที่หนี้เพื่อใช้ใน การลงทุนและอื่น ๆ มีจำนวน 50,513 บาท นั้น ส่วนใหญ่เป็นหนี้ที่ใช้ทำ

การเกษตร 32,379 บาท รองลงมาเป็นหนี้เพื่อใช้ทำธุรกิจ 17,144 บาท และหนี้อื่น ๆ เช่น หนี้จากการค้ำประกัน หนี้ค่าปรับ/จ่ายค่าเสียหาย อีก 990 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564)



ภาพที่ 1.2 ระดับหนี้ครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ
ที่มา : บทความ หนี้ครัวเรือน : ปัญหาที่ทุกคนต้องช่วยกันแก้ ของธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564

จากภาพที่ 1.2 ในปี 2564 ระดับหนี้ครัวเรือนของประเทศไทยอยู่ในระดับที่น่ากังวลไม่ว่าจะเปรียบเทียบจากในอดีตหรือเปรียบเทียบกับต่างประเทศ โดยข้อมูล สิ้นไตรมาสที่ 3 ในปี 2564 ชี้ว่าระดับหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ของไทยมีการเพิ่มขึ้นสูงถึง 89.3% (ดังภาพที่ 1.2) และเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศจาก 70 ประเทศทั่วโลก ประเทศไทยมีระดับหนี้ครัวเรือนต่อ GDP สูงเป็นอันดับที่ 12 และยังสูงเป็นอันดับที่ 2 ในเอเชียรองจากประเทศเกาหลีใต้ โดยหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้นเกิดจากหลายสาเหตุ ได้แก่

1) พฤติกรรมของภาคครัวเรือน พบว่าประเทศไทยภาคครัวเรือนมีลักษณะการออมที่น้อย มีหนี้สูง และเป็นหนี้นาน เนื่องจากพฤติกรรมของครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายเกินตัว ส่งผลให้มีเงินออมน้อย เมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงจึงจำเป็นต้องกู้แบบเต็มมูลค่าหรือเป็นหนี้สูง และผู้กู้บางคนยังต้องการยืดระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ เพื่อให้ยอดผ่อนชำระในแต่ละเดือนไม่สูงจนเกินไปส่งผลให้เป็นหนี้นาน

2) นโยบายการกระตุ้นจากทางภาครัฐและเอกชน ในอดีตมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐมักจะมุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นการใช้จ่ายของครัวเรือน ซึ่งในบางมาตรการมีผลทำให้ภาคครัวเรือนเป็นหนี้ในขณะที่ยังไม่พร้อม ยกตัวอย่างเช่น โครงการรถยนต์คันแรก และในขณะเดียวกัน

ภาคเอกชนเองก็ออกมาตรการหรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ครัวเรือนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น มีส่วนทำให้ครัวเรือนเป็นหนี้ได้เช่นกัน

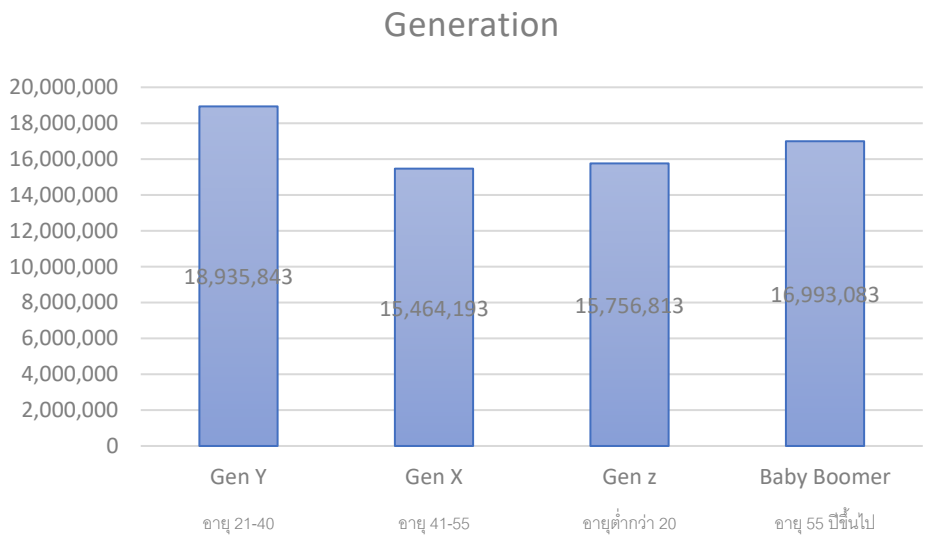
(3) การทำการตลาดของสถาบันการเงิน ในปัจจุบันสถาบันการเงินมีการแข่งขันกันเพื่อแย่งลูกค้าให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของตน โดยการยื่นข้อเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งอาจทำให้ครัวเรือนติดกับดักภาระหนี้ เช่น การให้เงินคืน (cash back) หรือโปรโมชันผ่อน 0% เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ รวมไปถึงการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยซึ่งอาจจะยังไม่มีความพร้อมทางการเงินมากนัก โดยจากงานศึกษาของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการกู้เงินเพื่อซื้อรถยนต์มากขึ้น ขณะเดียวกันจำนวนผู้กู้เพื่อซื้อบ้านหลังแรกที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปีก็มีการเพิ่มขึ้นเช่นกัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

จากรายงานผลการสำรวจทักษะทางการเงินของ Bank of Thailand ในปี 2561 พบว่าคนไทยส่วนใหญ่มีการก่อหนี้มากขึ้น โดยค่าเฉลี่ยหนี้ทุกประเภทต่อหัวเพิ่มขึ้นสูงถึง 1.75 แสนบาท โดยคาดว่าภายใน 10 ปี สัดส่วนจำนวนคนไทยจะมีหนี้เพิ่มขึ้นในทุกปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ซึ่งการก่อหนี้ของประชากรไทยนั้นมีความแตกต่างกันตามความรู้ทางการเงินของแต่ละ Generation โดย Bank of Thailand (2559) ได้ให้นิยามคำว่า Generation แต่ละประเภทดังนี้ 1.Generation Baby Boomer คือผู้ที่เกิดก่อนปี 2509 มีความรู้ด้านการเงินไม่ดีนัก โดยในด้านพฤติกรรมจะพบว่ากลุ่มนี้ไม่เห็นถึงความจำเป็นในการตั้งเป้าหมายทางการเงินในระยะยาว และไม่ได้เลือกวิธีการออมเงินในวิธีที่เหมาะสม 2.Generation X (Gen X) คือผู้ที่เกิดปี 2509 - 2523 มีความรู้ด้านการเงินค่อนข้างดี แต่ยังพบว่าส่วนใหญ่ไม่สามารถบริหารจัดการเงินให้สอดคล้องกับความรับผิดชอบทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้นได้ 3.Generation Y (Gen Y) คือผู้ที่เกิดปี 2524 - 2543 มีความรู้ทางการเงินพื้นฐานที่ค่อนข้างดี แต่ในด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่ยังไม่มีเป้าหมายทางการเงินในระยะยาว และยังขาดการบริหารจัดการทางการเงินที่ดีรวมทั้งขาดการคิดไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีการใช้จ่ายเกินตัว และ 4.Generation Z (Gen Z) คือผู้ที่เกิดปี 2544 เป็นต้นไป มีความรู้ด้านการเงินพื้นฐานยังไม่ดีนัก ในส่วนด้านพฤติกรรมก็ยังไม่ให้ความสำคัญของการตั้งเป้าหมายทางการเงินในระยะยาว เน้นเพียงแต่ใช้เงินที่ได้มาให้พอดีกับค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังไม่ให้ความสำคัญของการเก็บออมและไม่ได้เก็บออมในวิธีที่เหมาะสม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

“Generation Y” (Gen Y) คือกลุ่มคนที่อยู่ในยุคที่โลกกำลังเข้าสู่ยุคสารสนเทศ ผนวกกับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิตอล และเมื่ออัตราการเกิดของประชากรเริ่มชะลอตัวลง ทำให้กลุ่ม Gen Y กลายเป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มว่าจะมีขนาดใหญ่กว่า Generation อื่น ๆ และมีกำลังซื้อสูงในปัจจุบัน

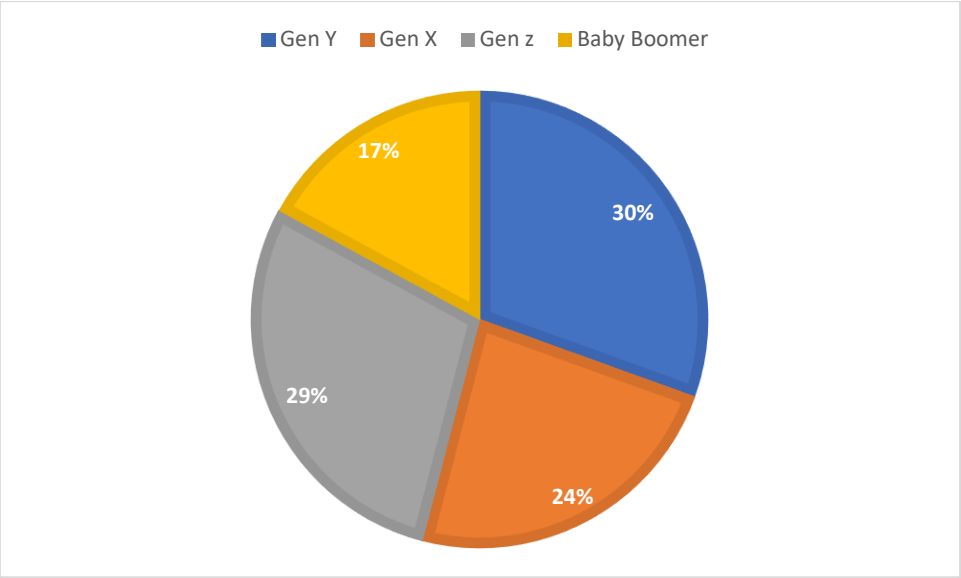
อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้ยังเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อยู่ระหว่างสะสมประสบการณ์หลังออกจากรั้วมหาวิทยาลัย และมักจะมีทัศนคติที่ว่าเมื่อล้มก็ยังมีโอกาสลุกขึ้นได้ทันท่วงทีจึงทำให้มีความคิดที่จะรีบเป็นหนี้ ส่วนหนึ่งมาจากเมื่อมีงานทำที่มีรายได้มั่นคงก็จะหันมาก่อหนี้ มีทั้งกู้เงินซื้อบ้านเพื่อความมั่นคงระยะยาว กู้เงินเรียนต่อเพื่อสร้างอนาคต และการกู้เงินเพื่อซื้อรถหรืออุปกรณ์เพื่อประกอบอาชีพ (ลักษณ์นารา พิสิฐพิพัฒนา, 2561)

จำนวนประชากรประเทศไทยเมื่อแบ่งตามช่วงอายุ หรือ Generation ในปี 2564 พบว่าประเทศไทยมีจำนวน ประชากรทั้งประเทศจำนวน 66,171,439 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มคน Generation Y (ช่วงอายุ 21 - 40) ซึ่งมีจำนวนประชากรสูงที่สุดเมื่อเทียบกับ Generation อื่น ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนประชากรไทยในปี 2564 แบ่งตาม Generation
ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565

จากภาพที่ 1.4 เมื่อแบ่งตามพื้นที่ พบว่าจังหวัดภูเก็ตในปี 2564 มีประชากรทั้งสิ้น 418,674 คน มีสัดส่วนของคน Generation Y จำนวน 127,715 คน คิดเป็น 30.5% กลุ่มคน Generation X มีจำนวน 98,546 คน คิดเป็น 23.54% Generation Z มีจำนวน 120,924 คน คิดเป็น 28.88% และ Baby Boomer มีจำนวน 71,489 คน คิดเป็น 17.08% (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565)



ภาพที่ 1.4 แสดงสัดส่วนจำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ต แบ่งตาม Generation
ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดที่เป็นเป้าหมายของการเดินทางจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีเต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตถูกขับเคลื่อนด้วยภาคการท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่เมื่อในปี 2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้มีการจำกัดการเดินทางและมีการปิดประเทศ ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงักลง จังหวัดภูเก็ตได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากการขาดรายได้หลักจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และชาวไทย อันเนื่องมาจากมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 ทำให้ธุรกิจโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ได้รับผลกระทบเป็นอย่างหนัก และยังส่งผลไปยังพนักงาน ลูกจ้าง แรงงานทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในจังหวัดภูเก็ต แต่อย่างไรก็ดีรัฐบาลมีมติเห็นชอบเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยไม่ต้องกักตัว มีผลตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2564 โดยนำร่องที่จังหวัดภูเก็ตก่อน ส่งผลให้จังหวัดภูเก็ตมีการจ้างงานในปี 2564 คาดว่าจะมีการจ้างงานประมาณ 322,397 คน ขยายตัวร้อยละ 0.5 เป็นการขยายตัวตามภาคบริการ เนื่องจากในจังหวัดภูเก็ตแรงงานส่วนใหญ่อยู่ในภาคบริการ และธุรกิจที่ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว โดยมีช่วงคาดการณ์อยู่ที่ 322,278-322,517 คน (สำนักงานคลังจังหวัดภูเก็ต, 2564) ซึ่งพนักงานที่เป็นแรงงานส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มคน Gen Y คือช่วงอายุ 21-40 ปี โดยผลจากการสำรวจของ ธนาคารแห่งประเทศไทย ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเงินของ กลุ่มคน Gen Y พบว่า ขาดการบริหารจัดการเงินที่ดี รวมถึงขาดการพิจารณาไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนซื้อสินค้า และยังมีการใช้จ่ายที่เกินตัว และถ้าคน Gen Y ขาดการวางแผนการบริโภคที่ดีนั้น อาจจะส่งผลการก่อหนี้ได้ แต่การก่อหนี้ไม่ใช่เรื่องไม่ดีเสมอไป กลับเป็นผลดีต่อระบบต่อเศรษฐกิจ ตราบใดที่การก่อ

หนี้นั้นไม่ใช่การก่อหนี้เกินตัวและขาดการวางแผน เพราะถ้าหากเรามีความต้องการสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น รถหรือบ้าน แต่เราเลือกที่จะไม่ก่อหนี้เลย เราจำเป็นต้องเก็บออมเงินค่อนข้างเยอะและใช้เวลานานกว่าจะมีเงินเพียงพอที่ซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ และถ้าเมื่อคนส่วนใหญ่เลือกทำเช่นนั้นแล้ว เงินออมในระบบเศรษฐกิจจะมากจนเกินไป ส่งผลให้เศรษฐกิจในภาพรวมก็จะขยายตัวต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงเกิดข้อสงสัยว่าท่ามกลางความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและแหล่งเงินทุนที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งนับวันความเจริญเหล่านี้ยิ่งทวีคูณเพิ่มมากขึ้น กลุ่มคน Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าข้างต้นได้ง่ายจะส่งผลกระทบอย่างไรต่อคุณภาพชีวิตของคนกลุ่มนี้ โดยในการศึกษานี้จะเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจะเป็นกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากในจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีภาคธุรกิจต่างๆจำนวนมาก มีแหล่งท่องเที่ยว มีห้างสรรพสินค้า แหล่งอำนวยความสะดวกมากมายรวมถึงการใช้ชีวิตที่อิสระของคน Gen Y จึงนับเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในหลายๆด้าน การศึกษากลุ่มตัวอย่างนี้จะสะท้อนถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมก่อหนี้เกินตัวที่แตกต่างกัน การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

1.3.3 พฤติกรรมการบริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

1.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

1.3.5 ปัจจัยจากวิกฤตโควิด 19 ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้เข้าใจถึงการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต มีการปรับตัวหรือตัดสินใจเลือกซื้อ การก่อหนี้ และการใช้จ่ายที่เหมาะสมเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุขยิ่งขึ้น

1.4.3 เพื่อให้สถาบันการเงินสามารถนำข้อมูลปัจจัยการเลือกสินเชื่อต่างๆ ของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ไปใช้ในแนวทางการดำเนินงานได้

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตเนื้อหา : การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสายงานต่างกันไป เพื่อดูปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้เกินตัว

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา : ใช้เวลาเก็บข้อมูลหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 ในระหว่างเดือนตุลาคม 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2566 และใช้เวลาในการทำวิจัยระหว่างเดือนมีนาคม 2566 ถึง เดือนสิงหาคม 2566

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ : จังหวัดภูเก็ต

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

Generation Y (Gen Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2524 – 2543 หรือ ค.ศ. 1981 – 2000 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

การก่อหนี้ หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการใช้เงินเพิ่มเติมจากเงินที่มีอยู่เดิม โดยการกู้ยืมเงินในระบบธนาคาร รวมไปถึงการเช่าซื้อ การผ่อนชำระ และการรูดบัตรเครดิตหรือบัตรกดเงินสดล่วงหน้าเพื่อให้ได้สินค้านั้นมาใช้

การก่อหนี้เกินตัว หมายถึง ครัวเรือนใช้จ่ายมากกว่า 30% (หรือ 50%) ของรายได้รวมต่อเดือนของการชำระคืนเงินกู้ หรือมีครัวเรือนที่ค้างชำระมากกว่า 2 เดือนจากภาระผูกพันด้านเครดิตหรือใบเรียกเก็บเงินในครัวเรือน

สินเชื่อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ให้สินเชื่อตามวัตถุประสงค์ในการกู้เงินในระบบสถาบันการเงิน ได้แก่ สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อบัตรกดเงินสด สินเชื่อในการเช่าซื้อ สินเชื่อด้านไฟแนนซ์หรือลิสซิ่ง และสินเชื่อเพื่อการศึกษาต่อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 นิยามโรคโควิด-19 (COVID-19)

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับ Generation Y

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหนี้สิน

2.4 ทฤษฎีการบริโภคในวัฏจักรชีวิต (Life-Cycle Theory of Consumption)

2.5 ทฤษฎีการบริโภคแบบระหว่างเวลาหรือแบบข้ามช่วงเวลา (Present-Future Consumption Hypothesis)

2.6 แนวคิดการก่อหนี้เกินตัว

2.7 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ Maslow’s hierarchy of needs

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 นิยามโรคโควิด-19 (COVID-19)

กรมควบคุมโรค (2563) ได้อธิบายโรคโควิด-19 หรือเรียกอีกแบบว่า ไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ 2019 ไว้ว่าเป็นตระกูลของไวรัสที่ทำให้เกิดอาการป่วยตั้งแต่โรคไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงโรคที่มีความรุนแรงมาก เช่น โรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS-CoV) และโรคระบบทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS-CoV) เป็นต้น (วนัชพร จามิต และ บุฎกา ปัณฑุรอัมพร, 2562)

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับ Generation Y

ประชากรในกลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่นับได้ว่าเป็นรุ่นลูกของกลุ่ม Baby Boomers ซึ่งเกิดในระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1946 - 1964 และนับได้ว่าเป็นน้องของ Generation X ซึ่งเกิดในระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1965 – 1981 โดยการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงวัยหรืออายุนั้น เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้แต่การใช้เกณฑ์นี้ก็ได้แพร่หลายไปยังนักวิชาการและนักการตลาดทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยเองด้วย (พสุ เดชะรินทร์, 2551)

กลุ่มผู้บริโภค Generation Y หรือ Gen Y ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดได้ให้ความสำคัญอีกกลุ่ม และเป็นกลุ่มที่กำลังจะกลายมาเป็นทั้งกลุ่มแรงงานหลักที่จะพัฒนาและผลักดันประเทศไปข้างหน้าแทนกลุ่ม Generation X และ Baby Boomer ซึ่งกำลังเข้าสู่ช่วงวัย โดยปัจจุบันกลุ่ม Gen Y มีจำนวนมากกว่า 1,800 ล้านคน จากประชากรรวมทั้งโลกที่มีกว่า 7 พันล้านคน ส่วนในประเทศไทยกลุ่ม Gen Y กำลังเติบโตติดอันดับ 1 ใน 3 หรือมีจำนวนมากกว่า 20 ล้านคนของประชากรในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2563)

ลักษณะทั่วไปของ Generation Y

นอกจาก Generation Y จะเกิดในยุคที่สังคมมีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการอย่างสูง มีการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึงแล้ว สภาพสังคมของกลุ่มคน Generation Y ยังเต็มไปด้วยแบรนด์สินค้าและการสื่อสารทางการตลาดอย่างมากมาย ผู้บริโภค Generation Y จึงมักให้ความสำคัญกับทุกความคิดเห็น ชอบที่จะเรียนรู้ เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ผ่านการมีประสบการณ์ โดยตรงกับสิ่งเหล่านั้น (van den Bergh & Behrer, 2011) สอดคล้องกับที่ Yarrow และ O'Donnell (2009) อธิบายไว้ว่า Generation Y ส่วนใหญ่นั้น เป็นรุ่นลูกของกลุ่ม Baby Boomer เป็นประชากรที่เกิดขึ้นมาพร้อมๆกันกับเทคโนโลยีอันก้าวกระโดด โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีการพัฒนาอย่างสูงจนอาจเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital world) ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ Generation Y มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไป จากกลุ่มคนเจเนอเรชั่นอื่นๆ โดยประกอบด้วยลักษณะเด่น 4 ประการ อันได้แก่ มีความมั่นใจใน ตัวเองสูง มุ่งเน้นที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ประเมินทางเลือกต่างๆ อย่าง ละเอียดรอบคอบ และมีความต้องการความรวดเร็วในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ผลการศึกษา ของ Tapscott (2552) ยังพบว่า Generation Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในยุคของการพัฒนาคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความสมบูรณ์ นับได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิด ทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และ สื่อใหม่ (New Media) สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน

(Multitasking) ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์เด่นอย่างหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยกตัวอย่างเช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนในการส่งข้อความ เข้าเว็บไซต์ ค้นหาทิศทาง เล่นเกม ถ่ายรูป และแบ่งปันให้เพื่อน ได้รับชมผ่านทางสื่อสังคม (Social media) นอกจากนี้ยังเปิดโปรแกรมสนทนา (Instant Messaging) อาทิ ไลน์ (Line) หรือสไกป์ (Skype) ไว้ตลอดเวลาด้วย (ชานนท์ ศิริธร, 2559)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหนี้สิน

2.3.1 หนี้สิน (Liabilities) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลหรือกิจการเป็นหนี้ต่อบุคคลภายนอกหรือสิทธิเรียกร้องที่บุคคลอื่นผู้เป็นเจ้าของหนี้มีต่อกิจการเป็นภาระผูกพันตามกฎหมายในปัจจุบันของกิจการอันเกิดจากรายการค้าหรือการกระทำในอดีตมีผลทำให้กิจการ ต้องชำระหนี้ตามภาระผูกพันนั้น (สุภัชชา นาทอง, 2554 อ้างถึงใน ลักษณ์นารา พิสิฐพิพัฒนา, 2561)

2.3.2 ประเภทของหนี้สิน แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. หนี้ในระบบ หมายถึง หนี้ที่มีสัญญาและมีการคิดอัตราดอกเบี้ยที่ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ซึ่งแบ่งได้ 3 กลุ่มตามประเภทของเจ้าหนี้ดังนี้

(1) สถาบันการเงินที่เป็นธนาคาร ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ที่ให้บริการ สินเชื่อ

(2) สถาบันการเงินที่มิใช่ธนาคาร ได้แก่ บริษัทที่ให้บริการด้านสินเชื่อต่าง ๆ เช่น สินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อเงินสด เป็นต้น

(3) บุคคลธรรมดา โดยได้ปล่อยให้กู้ยืมและมีการปฏิบัติตามกฎหมายโดยคิดอัตราดอกเบี้ยตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้

2. หนี้นอกระบบ หมายถึง เจ้าหนี้ที่มิใช่สถาบันการเงินปล่อยหนี้เงินกู้ที่มีการคิดอัตราดอกเบี้ยเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้ (เกินร้อยละ 15 ต่อปีหรือร้อยละ 1.25 ต่อเดือน) โดยเจ้าหนี้นอกระบบบางรายอาจใช้วิธีในการติดตามทวงหนี้โดยการกดดันลูกหนี้หรือให้ลูกหนี้ได้รับความอับอาย เกิดความกลัว ข่มขู่อาจถึงขั้นประทุษร้ายต่อร่างกายและทรัพย์สิน (ชูชาติ คงครองธรรม, 2555)

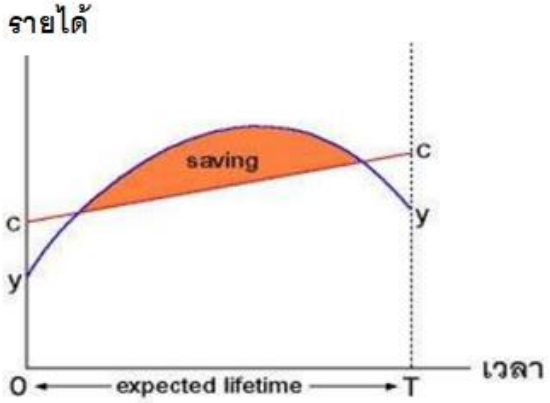
2.3.3 หนี้ครัวเรือน

หนี้ครัวเรือน หมายถึง เงินที่สถาบันการเงินให้กู้ยืมแก่บุคคลธรรมดาที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศ โดยบุคคลธรรมดาอาจจะนำเงินที่กู้ยืมไปใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ หรือนำไปเพื่อประกอบธุรกิจ โดยข้อมูลของหนี้ครัวเรือนนั้นจะครอบคลุมเฉพาะเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเก็บข้อมูลได้ ดังนั้นหนี้ครัวเรือนนั้นจะไม่รวมถึงหนี้นอกระบบ (ฝ่ายกลยุทธ์สถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

แต่ทั้งนี้หนี้ครัวเรือน คือ หนี้ที่ประชาชนกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน ผู้ให้กู้ ผู้ให้บริการนอกระบบ รวมทั้งคนรู้จัก เพื่อนำเงินที่ได้ไปใช้จ่ายตามความต้องการต่าง ๆ โดยการกู้ยืมเงินหรือก่อหนี้นั้นสามารถทำให้เราสามารถซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันและยามจำเป็นโดยซื้อเกินกว่ารายได้และเงินออมที่เรามีอยู่ได้ เช่น ซื้อรถราคาแพงทั้งที่ยังไม่มีเงินออมก้อนใหญ่ ชำระค่ารักษาพยาบาลในยามฉุกเฉินได้ หรือสามารถจ่ายค่าอาหารมื้อหรูแม้เงินเดือนยังไม่ออก อย่างไรก็ตามการก่อหนี้หรือกู้ยืมเปรียบเสมือนเป็นการเอารายได้ในอนาคตมาใช้ก่อน แม้จะทำให้เกิดการใช้จ่ายส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวในวันนี้ แต่ในอนาคตผู้กู้จำเป็นต้องทยอยชำระหนี้คืนเป็นผลให้รายได้ที่หามาเหลือใช้น้อยลง และถ้าหากครัวเรือนส่วนมากในระบบเศรษฐกิจก่อหนี้มากเกินไปก็จะเป็นผลลบต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากในอนาคตครัวเรือนจะบริโภคลดน้อยลง และส่งผลให้ความสามารถที่จะรองรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดลดน้อยลงเช่นกัน เช่น หากลูกจ้างถูกเลิกจ้างงานหรือถูกลดค่าจ้าง ลูกจ้างก็เสี่ยงต่อการผิดนัดชำระหนี้ที่มีอยู่เดิม ซึ่งสร้างความเสี่ยงให้กับสถาบันการเงินหรือผู้ให้กู้ยืมเงิน ในกรณีที่มีการผิดนัดชำระหนี้จำนวนมากอาจจะส่งผลให้ระบบการเงินจะได้รับความเสียหายจนไม่สามารถดำเนินการได้ตามปกติและกระทบเศรษฐกิจอย่างรุนแรง (รชต ตั้งนรารัชชกิจ และ พิรญาณ์ รณภาพ, 2564)

2.4 ทฤษฎีการบริโภคในวัฏจักรชีวิต (Life-Cycle Theory of Consumption)

ทฤษฎีการบริโภคในวัฏจักรชีวิต (Life-Cycle Theory of Consumption) ตามแนวคิดของ Franco Modigliani, Albert Ando และ Richard Brumberg เชื่อว่าการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในงวดเวลาหนึ่งขึ้นอยู่กับการประมาณการรายได้ตลอดช่วงชีวิตทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ภายใต้ขีดจำกัดของรายได้ นั่นหมายถึงระดับการบริโภคของครัวเรือนมิได้ ขึ้นอยู่กับรายได้ในปัจจุบันเท่านั้น แต่ส่งผลถึงรายได้ในอนาคตด้วย



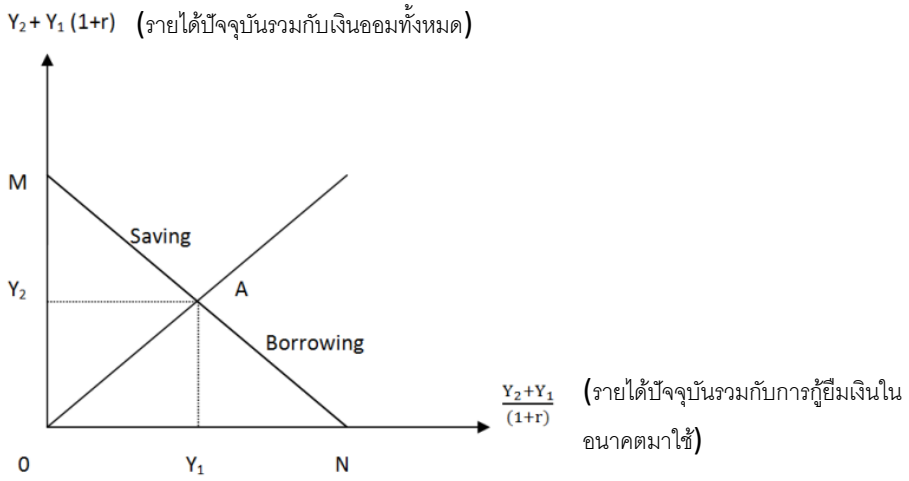
ภาพที่ 2.1 การกระจายรายได้และการบริโภคตามวัฏจักรชีวิต
ที่มา : จารุวรรณ กองแก้ว, 2556

เมื่อพิจารณาการกระจายรายได้และปริมาณการใช้จ่ายเพื่อบริโภคในวัฏจักรชีวิตที่ควรจะเป็นของบุคคลหนึ่ง จากภาพที่ 2.1 จะเห็นว่าช่วงชีวิตของบุคคลหนึ่งขณะที่มีอายุน้อยก็จะมีรายได้อยู่ในระดับต่ำ แต่เมื่ออายุมากขึ้นระดับรายได้ก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย ต่อมาเมื่อบุคคลหนึ่งเข้าสู่วัยสูงอายุก็จะกลับไปมีรายได้ลดลงอีกครั้งเนื่องจากการเกษียณอายุ ซึ่งนั้นคือการกระจายรายได้ตลอดช่วงอายุขัยจึงมีลักษณะเป็นไปตามเส้น yy ส่วนปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของบุคคลหนึ่งจะสูงขึ้นเป็นไปตามลำดับของอายุขัยโดยลักษณะของการกระจายปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคตามเส้น cc เมื่อทำการเปรียบเทียบกันระหว่างเส้น yy และ cc แล้วจะพบว่าในช่วงตอนต้นของชีวิตบุคคลจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการบริโภค ดังนั้นบุคคลจึงจำเป็นต้องก่อหนี้เพื่อมาบริโภค แต่ต่อมาในช่วงกลางของชีวิตจึงจะเริ่มที่จะมีรายได้เหลือจ่ายจนสามารถชดใช้หนี้เดิมได้และมีเงินเก็บสะสมไว้สำหรับช่วงปลายของชีวิต ซึ่งเงินสะสมส่วนนี้ก็คือส่วนของเงินออมนั่นเอง (จารุวรรณ กองแก้ว, 2556)

2.5 ทฤษฎีการบริโภคแบบระหว่างเวลาหรือแบบข้ามช่วงเวลา (Present-Future Consumption Hypothesis)

ทฤษฎีการบริโภคแบบระหว่างเวลาหรือแบบข้ามช่วงเวลา เป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคและการออมในช่วงเวลาต่างๆกันของชีวิต ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎี Hump Saving โดย Irving Fisher และ Roy Harrod ซึ่งทฤษฎีนี้กล่าวว่าคนเราจะมีการออมในช่วงวัยกลางคนหรือช่วงกลางของชีวิตเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคข้ามเวลานี้เริ่มจากความจริงที่ว่าผู้บริโภคทุกคนจะพยายามเลือกการบริโภคที่ทำให้ตนเองได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้เงื่อนไขที่ว่าผลรวมของปัจจุบันของ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคตลอดช่วงชีวิตจะต้องไม่เกินมูลค่าปัจจุบัน

ของรายได้ที่เขาได้รับจากการทำงานตลอดช่วงชีวิตโดยมีสมมติฐานว่า บุคคลได้รับรายได้มาจากการทำงานเท่านั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าบุคคลไม่มีทรัพย์สิน ดังนั้นรายได้จากทรัพย์สินจะมีค่าเท่ากับศูนย์ผู้บริโภคสามารถนำเอารายได้ทั้งหมด ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำงานตลอดช่วงชีวิตมาจัดสรรเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคตลอดชีวิต โดยอาจจะใช้วิธีการกู้ยืม (Borrowing) จากช่วงเวลาอื่นมาบริโภคล่วงหน้าในช่วงเวลานี้หรือลดการบริโภคในช่วงเวลานี้แล้วให้ยืม (Lending) ไปบริโภคในช่วงเวลาอื่น ทั้งนี้ทั้งนั้นผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายในการบริโภคตลอดช่วงชีวิตจะต้องไม่เกินมูลค่าปัจจุบันของรายได้ที่เขาได้รับจากการทำงานตลอดช่วงชีวิต (ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์, 2548)



ภาพที่ 2.2 การบริโภคข้ามช่วงเวลา
ที่มา : ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์, 2548

จากภาพที่ 2.2 เป็นการแสดงการบริโภค 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลาที่ 1 และช่วงเวลาที่ 2 โดยสมมติให้รายได้ในช่วงเวลาที่ 1 เท่ากับ Y1 และรายได้ในช่วงเวลาที่ 2 เท่ากับ Y2 และสมมติให้ราคาสินค้า เท่ากับ 1 บาท แสดงว่ามีรายได้เท่าใดก็บริโภคเท่านั้น ถ้าไม่มีการบริโภคข้ามเวลาในช่วงเวลาที่ 1 จะบริโภคเท่ากับ Y1 และช่วงเวลาที่ 2 จะบริโภคเท่ากับ Y2 โดยใช้งบประมาณ ณ จุด A จุดเดียว แต่ถ้ามีการบริโภคข้ามเวลาคือผู้ บริโภคสามารถออมเงิน ณ เวลาปัจจุบันไว้ใช้บริโภคในอนาคตหรือกู้ยืมมาเพื่อบริโภคในปัจจุบัน เส้นงบประมาณจะเป็นดังเส้น MN โดยที่จุด N หมายถึงผู้บริโภคจะบริโภคทั้งหมดในช่วงเวลาที่ 1 ณ จุด N โดยจะมีการบริโภค ณ ช่วงเวลาที่ 1 คือ Y2 + Y1 / (1+r) เท่ากับรายได้ปัจจุบันรวมกับการกู้ยืมเงินในอนาคตมาใช้คือ Y2 เป็นรายได้ของช่วงเวลาถัดไปและหารด้วย 1+r โดยที่ r หมายถึง อัตราดอกเบี้ยจุด M หมายถึงการบริโภคช่วงเวลาที่ 2 เท่านั้นโดยบริโภคเท่ากับ Y2 + Y1 (1 + r) แสดงว่า ออมเงินทั้งหมดที่ได้ในช่วงเวลาที่ 1 ไปบริโภคในช่วงเวลาที่ 2 การบริโภคทั้งหมดเท่ากับ Y2 + Y1 (1 + r) การออมเงินเพื่อไปบริโภคในช่วงเวลาที่ 2 จะได้เส้น

Intertemporal Budget Constrain เป็นเส้นงบประมาณระหว่างเวลา ณ จุด A โดยที่ถ้าผู้บริโภคเลือกบริโภคอยู่ในช่วง AN แสดงว่าผู้บริโภคทำการกู้ยืมมาบริโภคและหากผู้บริโภคเลือกบริโภคช่วง AM แสดงว่า ผู้บริโภคออมเงินในช่วงเวลา ที่ 1 ไว้ใช้บริโภคในอนาคต

2.6 แนวคิดการก่อหนี้เกินตัว

การก่อหนี้เกินตัวเป็นคำจำกัดความที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในหลักการ แต่ในความเป็นจริงแล้วเป็นเรื่องยากมากที่จะสามารถระบุครัวเรือนว่ามีหนี้เกินตัวในสถานการณ์เช่นนี้ ดังนั้นการศึกษาล่าสุดของการก่อหนี้เกินตัวมีแนวโน้มที่จะบรรจบกันในชุดตัวชี้วัดเหล่านี้ที่พบบ่อย ซึ่งตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของการก่อหนี้เกินตัว BIS, (2010) และ Keese, (2009) กล่าวถึงตัวบ่งชี้ที่สะท้อนถึง 4 ด้านของการก่อหนี้เกินตัว : การชำระคืนสูงเมื่อเทียบกับรายได้อยู่ในการค้างชำระการใช้เครดิตอย่างหนัก และการหาภาระหนี้ ดังตารางที่ 2.1 Giovanni D'Alessio and Stefano Iezzi, 2013 อ้างถึงในลักษณ์นารา พิสิฐพิพัฒนา, 2561

ตารางที่ 2.1 ตัวชี้วัดการก่อหนี้เกินตัว (Over-Indebtedness)

ประเภท	ตัวชี้วัด
1. ค่าใช้จ่ายในการชำระหนี้	ครัวเรือนใช้จ่ายมากกว่า 30% (หรือ 50%) ของรายได้รวมต่อ เดือนของการชำระคืนเงินกู้ (มีหลักประกันและไม่มีหลักประกัน)
2. การค้างชำระ	ครัวเรือนที่ค้างชำระมากกว่า 2 เดือน จากภาระผูกพันด้านเครดิต หรือใบเรียกเก็บเงินในครัวเรือน
3. จำนวนบัตรเครดิต/สินเชื่อ	ครัวเรือนที่มีภาระผูกพันด้านสินเชื่อ/บัตรเครดิต เท่ากับหรือมากกว่า 4 สินเชื่อ/บัตรเครดิต
4. การรับรู้ถึงภาระหนี้สิน	ครัวเรือนแจ้งว่าการชำระเงินที่กู้ยืมเป็น “ภาระที่หนัก”

2.7 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ Maslow’s hierarchy of Needs

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เป็นทฤษฎีของ อับราฮัม เอช. มาสโลว์ ที่คิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1943 ซึ่งเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่เสนอว่า มนุษย์ถูกกระตุ้นให้เติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานทั้งหมด 5 ขั้นด้วยกัน โดยความต้องการทั้ง 5 ขั้น เรียงลำดับจากขั้นต่ำสุดไปหาขั้นสูงสุด ซึ่ง

มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นต่ำสุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วก็จะเกิดความต้องการขั้นสูงต่อไป ดังนี้

ภาพที่ 2.3 ลำดับขั้นของความต้องการพื้นฐาน 5 ขั้น
ที่มา : บทความ : ทฤษฎีมาสโลว์ ลำดับขั้นความต้องการ Maslow’s hierarchy of needs ลูกค้าต้องการอะไร ของ Thanatporn Suthisansanee, 2565

(1.) ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นลำดับต่ำสุดและเป็นความต้องการพื้นฐานของชีวิต ได้แก่ ความต้องการเพื่อการดำรงอยู่รอดของชีวิต ความต้องการเพื่อตอบสนองความหิวและกระหาย หรือเรียกง่ายๆ ก็คือ ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ที่หลบภัย รวมทั้งสิ่งที่ทำให้การดำรงชีวิตมีความสะดวกสบาย

ในขั้นนี้สิ่งที่กลุ่ม Generation Y ต้องการคงจะเป็นสินค้าและบริการด้านอุปโภคบริโภคทั่วไปๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ บ้าน ร้านอาหาร ร้านขายยา

(2.) ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการด้านนี้จะมีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งจะเกิดหลังจากที่ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการลำดับนี้จึงจะเกิดขึ้น กล่าวคือ เป็นความต้องการความปลอดภัยมีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เช่น มีความมั่นคงทางการเงิน มีความมั่นคงและปลอดภัยของสุขภาพ มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ/บาดเจ็บ มีความปลอดภัยทางด้านอารมณ์ เช่น ไม่เศร้าใจ ไม่วิตกกังวล ไม่ร้อนใจ เป็นต้น รวมถึงความมั่นคงในการมีชีวิตที่ดีและการมีเงินเก็บออม

ในขั้นนี้สิ่งที่กลุ่ม Generation Y ต้องการ คือ สินค้าหรือบริการที่ช่วยด้านการสร้างความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน เช่น การทำประกันชีวิต การลงทุน การออม กล้องวงจรปิด หรือการย้ายที่อยู่อาศัยเพื่อปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมให้มีการดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี

(3.) ความต้องการด้านความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) เมื่อมีความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิตแล้ว คนเรามักจะต้องการได้รับความรักและมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งความรักมีหลายรูปแบบ เช่น ความรักแบบคู่รัก พ่อแม่ ลูก เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางศาสนาและได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่ม

ในขั้นนี้สิ่งที่กลุ่ม Generation Y ต้องการ คือ สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองด้านอารมณ์และความรู้สึกของเขา เช่น บริการจัดทริปทัวร์นำเที่ยว บริการจัดหาคู่ บริการรับจัดเลี้ยงงานแต่ง หรือถ้าหากเป็นสินค้ายกตัวอย่างเช่น ความต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์ Volvo BMW เพื่อให้คนรอบข้างยอมรับหรือชื่นชม ยอมให้เป็นสมาชิกในกลุ่ม

(4.) ความต้องการได้รับการยกย่องและนับถือตนเอง (Esteem Needs) เมื่อได้รับการยอมรับและตอบสนองด้านความรักแล้ว คนเรามักจะต้องการสร้างให้สถานภาพของตัวเองสูงขึ้น อยากให้มีคนมานับถือตนเอง มีความภูมิใจและชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ เช่น ได้ยศ ได้ขึ้นตำแหน่ง มีระดับเงินเดือนที่สูง ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น ได้รับงานที่ท้าทาย และได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงานต่างๆ ฯลฯ

ในขั้นนี้สิ่งที่กลุ่ม Generation Y ต้องการ คือ สินค้าหรือบริการที่ช่วยส่งเสริมความภาคภูมิใจในตัวเอง เช่น มีเครื่องเพชรราคาแพง มีอสังหาริมทรัพย์ ได้รับบริการระดับพรีเมี่ยม มีเครื่องบินส่วนตัว ได้เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว

(5.) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) กล่าวคือเป็นสิ่งที่อยู่สูงสุดในระดับความต้องการของคนๆ หนึ่ง และความต้องการนี้มีความเฉพาะเจาะจง สามารถกล่าวได้ว่าความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะเป็น ต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายของชีวิต และต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต

ในขั้นนี้สิ่งที่กลุ่ม Generation Y ต้องการอาจจะมาจาก Passion หรือ แรงบันดาลใจ ด้านจิตใจที่ต้องการมากกว่าด้านวัตถุที่จับต้องได้ (Thanatporn Suthisansanee, 2565)

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ค้นหาการซื้อการใช้รวมถึงการประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ นั่นหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จึงศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งเริ่มศึกษาจากจุดเริ่มต้นของการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และสิ่งกระตุ้นที่ได้ผ่านเข้ามาจนก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หรือเรียกอีกอย่างว่า กล่องดำทางความคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกได้ ผู้ซื้อจะได้รับสิ่งกระตุ้นในลักษณะต่างๆ จากกลยุทธ์ทางการตลาด แล้วผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) เราสามารถเรียกทฤษฎีนี้ได้ว่า S-R Theory เนื่องจากทฤษฎีนี้มีจุดเริ่มต้น ของตัวแบบอยู่ที่การสร้างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแก่ผู้ซื้อก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นได้เองจากภายในและภายนอกของร่ายการผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

(1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ในที่นี้จะศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ กระตุ้นความต้องการด้านราคา (Price) เช่น จัดราคาโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นความต้องการสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อการทำระบบสมาชิกร้านค้า

(1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกของผู้ผลิต โดยประกอบไปด้วย สภาพ เศรษฐกิจ สภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง กฎหมาย และด้านวัฒนธรรม

(2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึก

นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 3 ประการ ดังนี้

(2.1) ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สีผิว เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผนชีวิตต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น และชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับล่าง โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพร่วมสถาบันครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจากครอบครัวที่ตนอยู่ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลงบทบาทและสถานะคือ บางครั้งผู้ซื้อก็ไม่ได้ใช้ หรือผู้ใช้ก็ไม่สามารถที่จะซื้อได้

- ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อรับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ เช่น อายุ ชีวิตครอบครัว อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต เอกลักษณ์บุคคลและความคิดส่วนตัว

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การจูงใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ จนถึงผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อแบบประจำ และแบบเลือกมาก

(2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer’s Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้

- การรับรู้ถึงปัญหาเช่น ความจำเป็น ความต้องการ ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ

- การค้นหาข้อมูล เช่น จากบุคคล การค้า แหล่งชุมชน และประสบการณ์
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ เมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและความพึงพอใจก็ตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

(2.3) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกผู้ขาย
- การเลือกเวลาในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ

ดังนั้นหากกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของมนุษย์จะหมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องอยู่ภายในตัวบุคคลนั้นๆเสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิดและความรู้สึกที่มีอยู่ภายในคอยสั่งการ

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกลางของข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงความคิดและพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย (สุจิตรา บรรณจิตรและยุทธกร ฤทธิ์ไธสง, 2565)

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายโดยสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ คือ เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น บริการด้านสินเชื่อ

(2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการที่ได้รับเทียบกับราคา (Price) ของบริการที่จ่ายไป ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้ในเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อกระตุ้นการขายและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยผ่านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท โดยอาจจะเลือกใช้เพียงเครื่องมือเดียวหรือหลายๆ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา การเลือกใช้สื่อช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณาและการประเมินโฆษณาว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่
- การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อจูงใจและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยใช้ตัวบุคคล ซึ่งพนักงานขายต้องมีความรู้และมีทักษะเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจลูกค้า
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่สื่อข้อมูลและเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับสาธารณะชน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น การใช้ข่าว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ
- การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์แล้ว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจเพื่อให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้า ช่องทางการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้าหรือบริการ การให้ของขวัญ การให้คูปองส่วนลด การให้ตัวอย่างสินค้าแถมมากับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปุญยกฤษ สุภาพจน์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกัน ของกลุ่มวันเริ่มทำงาน (First jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ นำมาวิเคราะห์ความแปรปรวน และวิเคราะห์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในลักษณะโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Model) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ที่เกิดปี พ.ศ.2535 – 2541 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 944 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการก่อหนี้สูงกว่าเพศหญิง การศึกษาที่สูงขึ้นส่งผลให้มีโอกาสในการก่อหนี้สูงขึ้น อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการก่อหนี้สูงกว่าอาชีพอื่น การสนับสนุนทางการเงินของครอบครัวอย่างไม่พอเพียงทำให้เกิดโอกาสในการก่อหนี้ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น การซื้อสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการทำงานเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจก่อหนี้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันมากที่สุด และ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน (Product) การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และนอกสถานที่ (Promotion) รวมไปถึงความสามารถของพนักงานในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง (People) นอกจากนี้ พบว่าลักษณะ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ใน Generation Y ซึ่งมีการตอบสนองต่อเทคโนโลยีสูง ทำให้การก่อหนี้ฯ ของกลุ่ม ตัวอย่างจะตอบสนองต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เป็นดิจิตัล ได้แก่ การซื้อสินค้านวัตกรรม และ การขออนุมัติสินเชื่อผ่านช่องทางดิจิตัล จะมีความสำคัญมาเป็นลำดับต้นๆกว่าปัจจัยอื่นในทุกๆ ตัวแปร

ลักษณ์นารา พิสิฐพิพัฒนา (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การควบคุมตนเอง (Self-Control) และพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว (Over-Indebtedness) ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์สมการโลจิสติกส์ ผ่าน 5 ปัจจัย คือ ด้านพฤติกรรมการควบคุมตนเอง ด้านอายุ ด้านการมีบุตรหรือผู้ที่อยู่ในอุปการะเลี้ยงดู ด้านระดับการศึกษา และด้านระดับรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ กลุ่ม Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2525 – 2545 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว (Over-Indebtedness) พบว่า การควบคุมตนเอง (Self-Control) มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการก่อหนี้เกินตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในกลุ่มที่มีการก่อหนี้เกินตัวนั้น มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการก่อหนี้เกินตัว พบว่า กลุ่มอายุ (21-30 ปี) มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีแนวโน้มที่จะมี

พฤติกรรมก่อหนี้เกินตัว (Over-Indebtedness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มผู้ที่ไม่มีบุตรหรือผู้ที่อยู่ในอุปการะเลี้ยงดูนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวก มีพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัวอยู่ในระดับที่สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเป็นผู้ไม่มีภาระใด ๆ ด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะก่อหนี้ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้เห็นว่าการที่บุคคลมีการศึกษาสูงขึ้นไม่ได้ทำให้บุคคลมีการก่อหนี้ที่ลดลง ในด้านของระดับรายได้นั้น มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

วรางคณา บัวล้อม (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการก่อหนี้ของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไควสแควร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 122 คน ผลการศึกษาพบว่า 1.พฤติกรรมที่มีผลต่อการก่อหนี้ในด้านปัจจัยพื้นฐาน พบว่า โดยส่วนมากมีพฤติกรรมการใช้จ่าย เพื่อการอุปโภค/บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย พฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อแหล่งที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับน้อย 2.พฤติกรรมที่มีผลต่อการก่อหนี้ในด้านปัจจัยอื่นๆ พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการเดินทาง การเลือกซื้อเครื่องประดับ/สินค้าฟุ่มเฟือย/เครื่องอำนวยความสะดวก การใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมใช้จ่ายเพื่อการกีฬา/งานอดิเรก/นันทนาการ การศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน การลงทุน/การซื้อประกัน/การซื้อกองทุน/ธุรกิจเสริมและการใช้จ่ายสำหรับบุคคลในอุปการะ อยู่ในระดับน้อย ในด้านความสัมพันธ์มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสำหรับการอุปโภค/บริโภค พฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย/เครื่องประดับ/เครื่องอำนวยความสะดวก และพฤติกรรมการลงทุน/การซื้อกองทุน/การซื้อประกัน/ธุรกิจเสริม ที่มีความสัมพันธ์กับระดับปริมาณการเป็นหนี้ 3.ลักษณะการก่อหนี้ของพนักงานธนาคารมีปริมาณหนี้สัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีระดับปริมาณหนี้อยู่ในช่วง 200,001 - 500,000 บาท ประเภทของแหล่งเงินทุน เกินครึ่งกลุ่มตัวอย่างมักกู้เงินจากกองทุน/สวัสดิการเงินกู้จากหน่วยงานของตัวเอง มีการภาระผ่อนชำระคืนต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาของการผ่อนคืนภายใน 6 -10 ปี ประเภทสินเชื่อที่เลือกใช้โดยมากมักเป็นสินเชื่อบัตรเครดิต/บัตรเงินสด และมีความคิดเห็นว่าปัจจุบันได้มีจำนวนแหล่งเงินกู้ที่เพียงพอต่อความต้องการ

แล้ว วัตถุประสงค์ของการก่อหนี้คือเพื่อบริโภคใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน 4.กลุ่มพนักงานธนาคารไม่มีปัญหาในการผ่อนชำระหนี้สิน เนื่องจากมีภาระในการผ่อนชำระอยู่ในระดับต่ำ แต่มีความเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบันอยู่ในระดับอัตราที่ไม่เหมาะสม การขออนุมัติเงินกู้มีความง่ายไม่ยุ่งยากและจากการเก็บข้อมูลทำให้ทราบถึงปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ก่อให้เกิดปัญหาด้านจิตใจย่ำแย่อันเนื่องมาจากปัญหาหนี้สินที่ไม่เหมาะสม การมีหนี้สินอยู่ในระดับที่มากเกินตัวเป็นผลให้มีรายได้ที่น้อยลง และไม่เพียงพอต่อความต้องการ

สมคิด ยาเคน กนกพิชญ์ แปงใจ กนกรรณ อินต๊ะ ธัญกร สลีสองสม พนัชกร ศิริแก้ว และ วนิดา โนจักร (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นประชากรกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 374 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับน้อย และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้าน เศรษฐกิจ มีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนใหญ่มีการก่อหนี้มากกว่าไม่ก่อหนี้ เนื่องจากขาดการวางแผนทางการเงิน และมีค่านิยมการเลียนแบบบุคคลที่ชื่นชอบ

เกวรินทร์ ฤกษ์ดำเนินกิจ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านบึง จังหวัดชลบุรี โดยการใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test และสถิติความแปรปรวน กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรเทศบาลเมืองบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำนวน 180 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านรายได้ที่มี ภาวะรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพในปัจจุบัน 2.ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการเลือก

ซื้ออาหารและการบริโภค ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะ และค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารและการบริโภค มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นยังเกิดจากพฤติกรรมการบริโภคที่เกินความจำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการ ของตนเอง และสมาชิกในครอบครัว 3.ปัจจัยวิกฤตจาก COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อ การประกอบอาชีพของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลให้บุคลากรมีการก่อหนี้ทั้ง ในระบบและนอกระบบเพิ่มสูงขึ้น

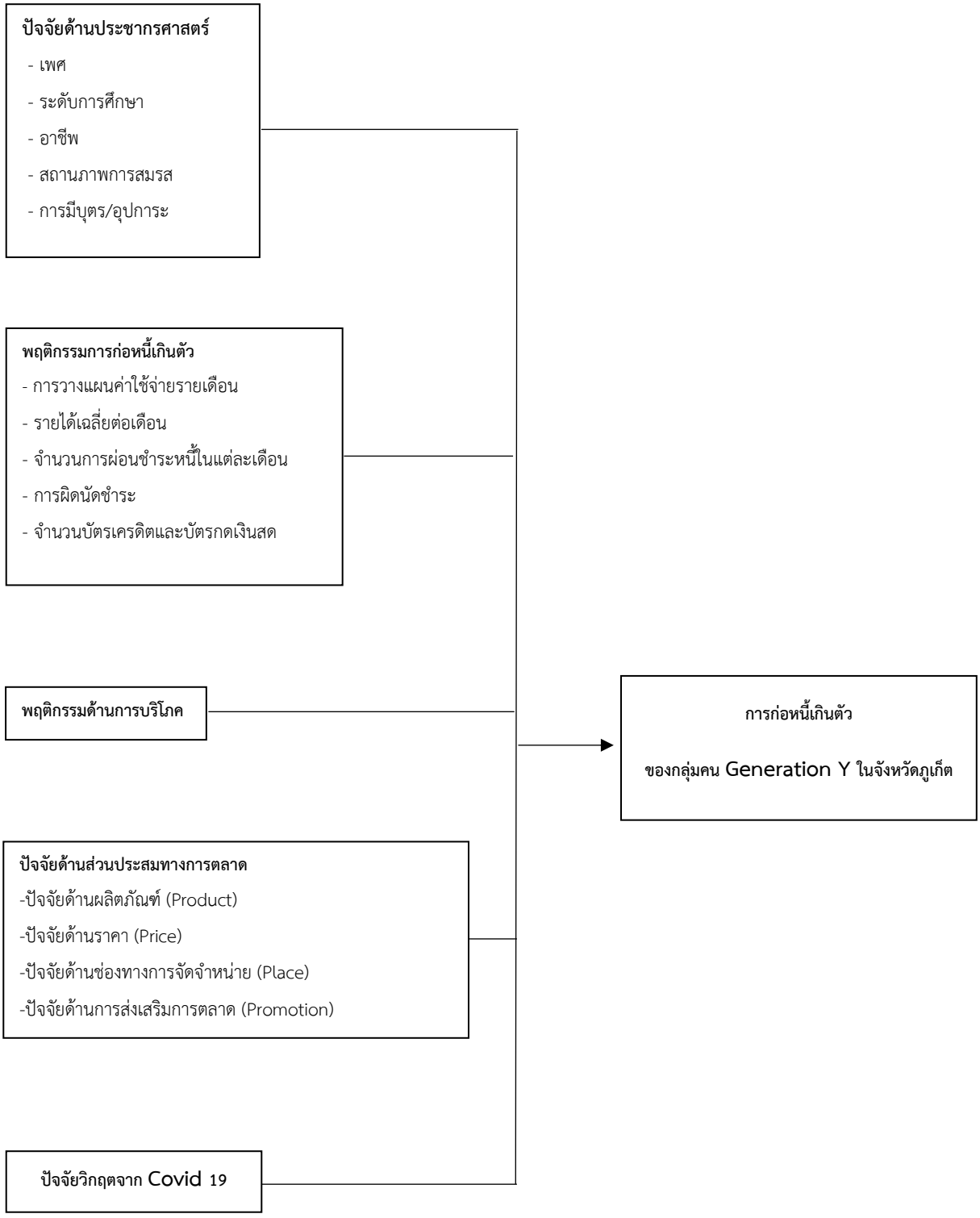
กานต์มณี การินทร์ (2565) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาระหนี้ครัวเรือนในสถานการณ์ช่วงโควิด-19 ของเกษตรกรในเขตตำบลสะแกโพรง จังหวัดบุรีรัมย์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในแต่ละครัวเรือนของเกษตรกรในเขตตำบลสะแกโพรง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จำนวน 292 คน ผลการศึกษาพบว่า 1.เกษตรกรมีภาระค่าใช้จ่ายหนี้ครัวเรือนในแต่ละเดือน 10,001-15,000 บาท เป็นภาระหนี้สินเพื่อการอุปโภคและบริโภค มีการกู้ยืมจากแหล่งสินเชื่อในระบบ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ปี มีแนวโน้มของภาระหนี้ครัวเรือนในสถานการณ์ช่วงโควิด 19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาระหนี้ครัวเรือนของเกษตรกรมากที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2.ควรส่งเสริมการสร้างวินัยทางการเงินโดยการจัดอบรมสัมมนารณรงค์ และจัดโครงการให้เห็นเป็นรูปธรรม เพื่อให้คนในชุมชนเห็นถึงประโยชน์ของการสร้างวินัยทางการเงินในรูปแบบต่างๆ รวมไป ถึงการรู้จักประเมินสถานการณ์ทางการเงินของตนเอง การจัดสรรเงินออมและข้อระวังในการใช้จ่าย หรือการก่อหนี้

ชุติพงศ์ ศาตนันท์พิพัฒน์ (2559) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้นอกระบบกรณีศึกษาบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี และนำเสนอ แนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบ ใช้วิธีวิจัยแบบผสมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับข้าราชการจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้ประสบปัญหาเป็นหนี้นอกระบบระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรที่เป็นลูกจ้าง/พนักงานสังกัดกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 130 คน และบุคลากรที่เป็นข้าราชการ สังกัดกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 70 คน รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 200 คน ประสบปัญหาเป็นหนี้นอกระบบระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ

น้อยกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ไม่มีบุตร และส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ลูกจ้าง พักอาศัยอยู่ที่อพาร์ทเม้นท์ รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนละ น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท ส่วนเกินครึ่งมีการวางแผนการใช้จ่าย มีการบริหารจัดการหนี้ มีการวางแผนการ เลือกใช้จ่ายกับสิ่งของจำเป็นและสิ่งของไม่จำเป็น ภาระหนี้สินที่มีในปัจจุบันเป็นสินเชื่อส่วนบุคคล และบัตรเครดิต รองลงมา ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีเพียงแค่ 1 ใบ ประเภทหนี้สินส่วนใหญ่ เป็นสินเชื่อบัตรเครดิต และสินเชื่อบัตรเงินสดรองลงมา วัตถุประสงค์การก่อหนี้ส่วนใหญ่เกิดจากการอุปโภคบริโภค ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก่อหนี้มากที่สุดคือ ตนเอง ผลการศึกษาสาเหตุที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการหนี้นอกระบบนั้นคือ การถูกปฏิเสธ สินเชื่อหรือไม่ผ่านการพิจารณาอนุมัติจากสถาบันการเงินในระบบ เพราะถูกมองว่าเป็นผู้ที่ไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ในอนาคตได้

กนกกานต์ ด่านสว่างกูล (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้ของคนเริ่มต้นทำงาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานแบบ t – test และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนเริ่มต้นทำงาน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรของกลุ่มคนเริ่มต้นทำงานที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การก่อหนี้แตกต่างกัน และปัจจัยประชากรของกลุ่มคนเริ่มต้นทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การก่อหนี้ไม่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติในการเป็นหนี้ มีผลต่อการก่อหนี้ของกลุ่มคนเริ่มต้นทำงาน

2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ศึกษาด้วยวิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้แนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้วิจัย

3.5 การกำหนดนิยามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ ประชากรทั้งหมดที่อยู่ในจังหวัดภูเก็ต ที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y นั่นคือบุคคลที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524 – 2543 หรือ ค.ศ. 1981 – 2000 หรือมีอายุประมาณ 21-40 ปี ซึ่งจากข้อมูลของกรมการปกครอง พบว่าจังหวัดภูเก็ตในปี 2564 มีประชากรทั้งสิ้น 418,674 คน มีสัดส่วนของคน Generation Y จำนวน 127,715 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรความคาดเคลื่อน มาตรฐานของ Taro Yamane สูตรที่ใช้ (วรางคณา บัวล้อม, 2558) ดังนี้

จากสูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 5)

แทนค่าสูตรจะได้ $$n = \frac{127,715}{1+127,715\ (0.05)^2}$$

$$n = 399$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 ราย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกลุ่มศึกษาใช้แบบสอบถามในการเจาะจงผู้ตอบแบบสอบถามให้อยู่ในกลุ่ม Generation Y นั่นคือ เกิด พ.ศ. 2524-2543 หรือมีอายุประมาณ 21-40 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

3.2 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต จำนวน 399 คน เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว พฤติกรรมด้านการบริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 โดยทำการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565 - มกราคม 2566 จำนวน 399 ชุด

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการก่อหนี้เกินตัว พฤติกรรมที่มีผลต่อการก่อหนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวตลอดจน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการก่อหนี้เกินตัว เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 399 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในส่วนของแบบสอบถามสามารถแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพการสมรส การมีบุตร/อุปการะ และลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยรายละเอียดของคำถามมีการปรับปรุงมาจากลักษณ์นารา พิสิฐพิพัฒนา (2561)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) ประกอบด้วย การวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนการผ่อนชำระหนี้ในแต่ละเดือน การผิดนัดชำระ จำนวนบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด การบริโภค การสนับสนุนเงินจากครอบครัว และทัศนคติต่อการก่อหนี้ โดยรายละเอียดของคำถามมีการปรับปรุงมาจากลักษณ์นารา พิสิฐพิพัฒนา (2561)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมด้านการบริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมต่างๆของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยกำหนดลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับพฤติกรรม ออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยรายละเอียดของคำถามมีการปรับปรุงมาจากปุญยกฤษ สุภาพจน์ (2561)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 ความคิดเห็นถึงปัญหาจากวิกฤต Covid 19 ต่างๆของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยกำหนดลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความเห็น ออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยรายละเอียดของคำถามมีการปรับปรุงมาจากวเกวรินทร์ ฤกษ์ดำเนินกิจ (2561)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรายละเอียดของคำถามมีการปรับปรุงมาจากชุติพงศ์ ศาตนันท์พิพัฒน์ (2559)

ทั้งนี้สำหรับคำถามในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลด้วยอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ท (Likert) โดยแบ่งเป็นระดับการประเมิน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงระดับการให้ความสำคัญ

ระดับการให้ความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่โดยมีหลักเกณฑ์การแปลผลดังนี้

สูตรหาช่วงชั้นกว้างระหว่างชั้น = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง

= (5-1) / 5 = 0.80

ดังนั้น ในแต่ละช่วงของคะแนนของระดับชั้นจะมีค่าเท่ากับ 0.8 คิดเป็นช่วงการแบ่งคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับชั้นได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 – 5.00	หมายถึง	ส่งผลในระดับที่มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 – 4.20	หมายถึง	ส่งผลในระดับที่มาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 – 3.40	หมายถึง	ส่งผลในระดับที่ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 – 2.60	หมายถึง	ส่งผลในระดับที่น้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.80	หมายถึง	ส่งผลในระดับที่น้อยที่สุด

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้วิจัย

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสม และดำเนินการแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำจากนั้นนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Content Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach’s Alpha) หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่คำนวณได้มีตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 อ้างถึงใน วลักษณ์นารา พิสิฐพิพัฒนา, 2561) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left(1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right)$$

โดย α คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

n คือ จำนวนข้อคำถามทั้งฉบับ

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3.5 การกำหนดนิยามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การก่อหนี้เกินตัว คำจำกัดความของการก่อหนี้เกินตัวอาจได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ในหลักการ แต่ตัวชี้วัดที่พบบ่อยในขณะที่สังเกตว่าไม่มีข้อตกลงสากลที่ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของการก่อหนี้เกินตัว BIS, (2010) Keese, (2009) ตัวบ่งชี้สะท้อนในวงกว้าง 4 ด้าน ของการก่อหนี้เกินตัว: การชำระคืนสูงเมื่อเทียบกับรายได้อยู่ในการค้างชำระ การใช้เครดิตอย่างหนัก และการหาภาระหนี้ (Giovanni D'Alessio and Stefano Iezzi, 2013 อ้างถึงในลักษณ์นารา พิสิฐพิพัฒนา, 2561)

ตารางที่ 3.2 ตัวชี้วัดการก่อหนี้เกินตัว (Over-Indebtedness)

ประเภท	ตัวชี้วัด
1. ค่าใช้จ่ายในการชำระหนี้	ครัวเรือนใช้จ่ายมากกว่า 30% (หรือ 50%) ของรายได้รวมต่อเดือนของการชำระคืนเงินกู้ (มีหลักประกันและไม่มีหลักประกัน)
2. การค้างชำระ	ครัวเรือนที่ค้างชำระมากกว่า 2 เดือนจากภาระผูกพันด้านเครดิตหรือใบเรียกเก็บเงินในครัวเรือน
3. จำนวนบัตรเครดิต/สินเชื่อ	ครัวเรือนที่มีภาระผูกพันด้านสินเชื่อ/บัตรเครดิต เท่ากับหรือมากกว่า 4 สินเชื่อ/บัตรเครดิต
4. การรับรู้ถึงภาระหนี้สิน	ครัวเรือนแจ้งว่าการชำระเงินที่กู้ยืมเป็น “ภาระที่หนัก”

การศึกษาครั้งนี้จะวัดการก่อหนี้เกินตัว (Over-Indebtedness: OD) จากกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีการผ่อนหนี้สินเกินกว่ารายได้ทั้งหมดมากกว่า 30% (หรือ 50%) ของรายได้รวมต่อเดือน และมีการผิดนัดผ่อนชำระบัตรเครดิตมากกว่า 2 เดือน จะถือว่ามีการก่อหนี้เกินตัว โดยวิธีการคิดการก่อหนี้เกินตัวในด้านการผ่อนหนี้สินมากกว่า 30% (หรือ 50%) ของรายได้รวมต่อเดือนนั้น มีดังนี้ (Giovanni D'Alessio and Stefano Iezzi, 2013 อ้างถึงในลักษณ์นารา พิสิฐพิพัฒนา, 2561)

ตัวอย่าง นายบี มีรายได้เดือนละ 50,000 บาท เป็นหนี้บัตรเครดิตที่จะต้องผ่อนเดือนละ 4,000 บาท และกำลังจะผ่อนบ้านเดือนละ 25,000 บาท

การก่อหนี้เกินตัว (OD) = $\frac{\text{รายจ่ายหลัก} + \text{รายจ่ายอื่นๆ (ผ่อนชำระบ้าน หรือ บัตรเครดิต หรือบัตรกดเงินสด)ต่อเดือน}}{\text{รายได้รวมทั้งหมด ต่อเดือน}}$

การก่อหนี้เกินตัว (OD) = $\frac{\mathbf{29,000}}{\mathbf{50,000}}$

= 58.00%

สรุป นายบีก่อหนี้เกินตัว ซึ่งโดยแท้จริงแล้วไม่ควรมีหนี้เกิน 30% หรือ 50% ของรายได้ทั้งหมด

อีกส่วนจะเป็นการผิดชำระบัตรเครดิตซึ่ง ถ้ามีการผิดนัดชำระบัตรเครดิตตั้งแต่ 2 เดือนขึ้นไปถือว่ามีการก่อหนี้เกินตัว อ้างอิงจากงานวิจัยของ John Gathergood, (2011)

ทั้งนี้การศึกษาครั้งนี้จะทำการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการก่อหนี้เกินตัวเท่านั้น

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และการมีบุตร/อุปการะ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ อัตราร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.6.1.2 ด้านพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือน ภาระหนี้สินที่มีอยู่ จำนวนการผ่อนชำระหนี้ในแต่ละเดือน จำนวนบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด และการผิดนัดชำระ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ อัตราร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.6.1.3 วิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 และการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม (t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.1 2) การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนตั้งแต่กลุ่มสองกลุ่มขึ้นไปหรือทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่กลุ่มตัวอย่างสามกลุ่มขึ้นไป (F-test) โดยเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.1 – 1.3.2 และ 3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.3 – 1.3.5 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้ของกลุ่มคน Generation Y ในช่วงหลังเกิดสถานการณ์ โควิด 19 ซึ่งเป็นกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลของการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ให้มีความตระหนักถึงความสำคัญของการก่อหนี้ การใช้จ่ายในสิ่งที่ฟุ่มเฟือยหรือไม่จำเป็น เพื่อที่จะสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายของตนเองให้ดียิ่งขึ้นและมีรายได้เพียงพอต่อการออมไว้ในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 ตัวอย่าง เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 เกณฑ์ที่ใช้นิยามการก่อหนี้เกินตัว

4.3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในสถิติที่ทดสอบที (t-distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในสถิติที่ทดสอบเอฟ (F-distribution)

r	แทน	ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตวัแปรอิสระ (Standardized)
S.E.	แทน	ค่าความเคลื่อนคลาดมาตรฐาน (Standard Error)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Multiple Determination)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 เกณฑ์ที่ใช้นิยามการก่อหนี้เกินตัว

เนื่องจากวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y จึงมีนิยามที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็น

หลักเกณฑ์ที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการก่อหนี้เกินตัว ที่มีการผ่อนหนี้สินเกินกว่ารายได้ทั้งหมดมากกว่า 30% ของรายได้รวมต่อเดือน

หลักเกณฑ์ที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีการก่อหนี้เกินตัว จากการผิดนัดผ่อนชำระบัตรเครดิตมากกว่า 2 เดือน

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าหลักเกณฑ์ที่ 2 การที่จะจำแนกว่าเป็นกลุ่มที่ก่อหนี้เกินตัวจะต้องมีการผิดนัดชำระหนี้อย่างน้อย 2 เดือนนั้น จากการสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการผิดนัดชำระหนี้ เนื่องจากถ้าประสบปัญหาทางการเงินจะเป็นการยืมเงินจากครอบครัวมาชำระหนี้ก่อนและบางส่วนจะเป็นการกดเงินจากบัตรกดเงินสด/บัตรเครดิตอีกใบ เพื่อนำมาชำระหนี้ที่ครบกำหนดชำระเพื่อเป็นการป้องกันการติดเครดิตบูโร ที่จะส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยจึงได้นำหลักเกณฑ์ที่ 1 คือ ประเมินจากการผ่อนชำระหนี้ในแต่ละเดือนที่มีการผ่อนชำระมากกว่า 30% ของรายได้รวมต่อเดือน มากำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ในครั้งนี้เท่านั้น

4.3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 และการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน ซึ่งทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการก่อหนี้เกินตัว เป็นการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และการมีบุตร/อุปการะ โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพศ		
ชาย	151	37.8
หญิง	248	62.2
รวม	**399**	**100**

รายละเอียดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.5
ปริญญาตรี	244	61.2
สูงกว่าปริญญาตรี	149	37.3
รวม	**399**	**100**
อาชีพ		
รับจ้างทั่วไป	9	2.3
พนักงานบริษัทเอกชน/โรงแรม	227	56.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	22.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	74	18.5
รวม	**399**	**100**
สถานภาพการสมรส		
โสด	277	69.4
สมรส	118	29.6
หย่าร้าง/หม้าย/สมรสแยกกันอยู่	4	1.0
รวม	**399**	**100**
มีบุตรหรือผู้ที่อยู่ในการอุปการะดูแล		
มี	118	29.6
ไม่มี	281	70.4
รวม	**399**	**100**

จากตาราง 4.1 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

เพศ จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 399 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และเพศชาย จำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 37.8

ระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/โรงแรม จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาสถานภาพสมรส 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และมีเพียงจำนวนเล็กน้อยที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/สมรสแยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

มีบุตรหรือผู้ที่อยู่ในการอุปการะดูแล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ไม่มีบุตรหรือไม่มีผู้ที่อยู่ในการอุปการะดูแล จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 ส่วนที่เหลือมีบุตรหรือมีผู้ที่อยู่ในการอุปการะดูแลจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน เป็นการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือน ภาระหนี้สินที่มีอยู่ จำนวนการผ่อนชำระหนี้ในแต่ละเดือน จำนวนบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด และการผิดนัดชำระ โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียดข้อมูลด้านพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว	**จำนวน**	**ร้อยละ**
มีการวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือน		
มีการวางแผน	341	85.5
ไม่มีการวางแผน	58	14.5
รวม	**399**	**100**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	2.5
15,000-30,000 บาท	146	36.6
30,001-45,000 บาท	139	34.8
45,001-50,000 บาท	57	14.3
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	47	11.8
รวม	**399**	**100**
มีภาระผ่อนหนี้สินต่างๆ อยู่เดือนละ		
ไม่มีภาระ	-	-
1,000-5,000	93	23.3
5,001-10,000	125	31.3
10,001-15,000	116	29.1
15,001-20,000	30	7.5
20,001-25,000	34	8.5
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	**399**	**100**

รายละเอียดข้อมูลด้านพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว	จำนวน	ร้อยละ
ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเคยผิดนัดชำระหนี้นานที่สุดกี่เดือน		
ผิดนัดชำระ 1 เดือน	73	18.3
ผิดนัดชำระ 2 เดือน	38	9.5
ผิดนัดชำระ 3 เดือน	7	1.8
ไม่เคยผิดนัดชำระ	281	70.4
รวม	**399**	**100**
จำนวนบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดที่มีอยู่		
ไม่มีบัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด	36	9.0
1-3 บัตร	284	71.2
3 บัตรขึ้นไป	79	19.8
รวม	**399**	**100**

จากตาราง 4.2 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

มีการวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ส่วนที่เหลือพบว่าไม่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

มีภาระผ่อนหนี้สินต่างๆ ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภาระผ่อนหนี้สินต่างๆอยู่เดือนละ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา มีภาระผ่อนหนี้สินต่างๆอยู่เดือนละ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 มีภาระผ่อนหนี้สินต่างๆอยู่เดือนละ 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีภาระผ่อนหนี้สินต่างๆอยู่เดือนละ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีภาระผ่อนหนี้สินต่างๆอยู่เดือนละ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเคยผิดนัดชำระหนี้นานที่สุดกี่เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยผิดนัดชำระ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมา ผิดนัดชำระ 1 เดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผิดนัดชำระ 2 เดือย คิดเป็นร้อยละ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และผิดนัดชำระ 3 เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

จำนวนบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดที่มีอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด จำนวน 1-3 บัตร จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมา มีบัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด จำนวน 3 บัตรขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และไม่มีบัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตอนที่ 3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 และการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 และการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จากกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน จำแนกพฤติกรรมด้านการบริโภคเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ เพื่อความต้องการพื้นฐาน เพื่อช่วยเหลือครอบครัว เพื่อการท่องเที่ยว/การสังสรรค์ เพื่อซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โน๊ตบุ๊ค เพื่อการศึกษา และเพื่อการลงทุนหรือประกอบธุรกิจ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมด้านการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมด้านการบริโภค	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
1.เพื่อความต้องการพื้นฐาน	4.40	0.826	มากที่สุด
2.เพื่อช่วยเหลือครอบครัว	3.54	1.079	มาก
3.เพื่อการท่องเที่ยว/การสังสรรค์	3.23	1.129	ปานกลาง
4.เพื่อซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โน๊ตบุ๊ค	3.56	0.936	มาก
5.เพื่อการศึกษา	3.35	1.153	ปานกลาง
6.เพื่อการลงทุนหรือประกอบธุรกิจ	3.69	1.098	มาก
รวม	**3.63**	**0.650**	**มาก**

จากตาราง 4.3 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมด้านการบริโภคทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ เพื่อความต้องการพื้นฐาน เพื่อช่วยเหลือครอบครัว เพื่อการท่องเที่ยว/การสังสรรค์ เพื่อซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โน๊ตบุ๊ค เพื่อการศึกษา และเพื่อการลงทุนหรือประกอบธุรกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.63 โดยที่ถ้าพิจารณาแต่ละลำดับข้อ ดังนี้ ปัจจัยบริโภคเพื่อความต้องการพื้นฐานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ เพื่อการลงทุนหรือประกอบธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เพื่อซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โน๊ตบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เพื่อช่วยเหลือครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเพื่อการท่องเที่ยว/การสังสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
- ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของสถาบันทางการเงินที่ปล่อยกู้ เช่น สถาบัน ทางการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน	4.39	0.720	มากที่สุด
- สินเชื่อมีความหลากหลายประเภทที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้กู้	4.04	0.800	มาก
รวม	**4.21**	**0.634**	**มากที่สุด**
2.ปัจจัยด้านราคา			
- อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆในการกู้ยืม มีความเหมาะสม	4.08	0.843	มาก
- อัตราดอกเบี้ยผิดนัด จากการชำระหนี้ล่าช้า มีความเป็นธรรม	3.66	0.940	มาก
รวม	**3.87**	**0.725**	**มาก**
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- การขอสินเชื่อและการผ่อนชำระหนี้ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้	4.01	0.875	มาก
- สถาบันการเงิน มีพนักงานสินเชื่อพร้อมให้บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ	3.94	0.849	มาก
รวม	**3.98**	**0.722**	**มาก**
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ	3.90	0.821	มาก
- สถาบันการเงินมีการออกบูธนอกสถานที่ หรือตามงาน Event ทางการเงิน	3.49	0.924	มาก
รวม	**3.70**	**0.720**	**มาก**

จากตาราง 4.4 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวอยู่ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.21 รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลด้านปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
1.สถานการณ์โควิดที่มีความยืดเยื้อส่งผลต่อรายได้ที่ลดลง	3.84	1.063	มาก
2.สมาชิกคนในครอบครัวได้รับผลกระทบด้านรายได้ที่ลดลงจากสถานการณ์โควิด	3.58	0.984	มาก
3.มาตรการพักชำระหนี้จากหน่วยงานภาครัฐ มีส่วนในการช่วยเหลือแบ่งเบาภาระหนี้สิน	3.44	1.044	มาก
รวม	**3.62**	**0.822**	**มาก**

จากตาราง 4.5 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.62 โดยที่ถ้าพิจารณาแต่ละลำดับข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้ สถานการณ์โควิดที่มีความยืดเยื้อส่งผลต่อรายได้ที่ลดลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือสมาชิกคนในครอบครัวได้รับผลกระทบด้านรายได้ที่ลดลงจากสถานการณ์โควิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมาตรการพักชำระหนี้จากหน่วยงานภาครัฐ มีส่วนในการช่วยเหลือแบ่งเบาภาระหนี้สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลด้านการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
1.ท่านคิดว่า การมีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระหนี้คืนต่อเดือนมากกว่า 30% ของรายได้รวมต่อเดือนถือว่าเป็น “การก่อหนี้เกินตัว” สำหรับท่าน	3.91	0.874	มาก
2.ท่านคิดว่า หากภายใน 1 ปีมีการค้างชำระสินเชื่อมากกว่า 2 เดือน ถือว่าเป็น “การก่อหนี้เกินตัว” สำหรับท่าน	3.86	0.929	มาก
3.ท่านคิดว่า การมีภาระสินเชื่อ/หนี้บัตรเครดิต เท่ากับหรือมากกว่า 4 สินเชื่อ/บัตรเครดิต ถือว่าเป็น “การก่อหนี้เกินตัว” สำหรับท่าน	3.87	0.899	มาก
4. ท่านคิดว่าปัจจุบันภาระหนี้ที่ท่านมีอยู่เป็น “ภาระที่หนัก” สำหรับท่าน	3.39	0.991	ปานกลาง
รวม	**3.76**	**0.618**	**มาก**

จากตาราง 4.6 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.76 โดยที่ถ้าพิจารณาแต่ละลำดับข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้ ท่านคิดว่า การมีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระหนี้คืนต่อเดือนมากกว่า 30% ของรายได้รวมต่อเดือนถือว่าเป็น “การก่อหนี้เกินตัว” สำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือท่านคิดว่า การมีภาระสินเชื่อ/หนี้บัตรเครดิต เท่ากับหรือมากกว่า 4 สินเชื่อ/บัตรเครดิต ถือว่าเป็น “การก่อหนี้เกินตัว” สำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ท่านคิดว่า หากภายใน 1 ปีมีการค้างชำระสินเชื่อ มากกว่า 2 เดือน ถือว่าเป็น “การก่อหนี้เกินตัว” สำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และท่านคิดว่าปัจจุบันภาระหนี้ที่ท่านมีอยู่เป็น “ภาระที่หนัก” สำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว ของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และการมีบุตร/อุปการะ โดยทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม (t-test) และการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนตั้งแต่กลุ่มสองกลุ่มขึ้นไปหรือทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่กลุ่มตัวอย่างสามกลุ่มขึ้นไป (F-test) โดยเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จำแนกตามเพศ

	ชาย (n = 151)		หญิง (n =248)		t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว	3.76	0.56	3.76	0.65	-0.143	0.886

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การทดสอบค่า F (F-test) ของการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.512	2	0.256	0.669	0.513
	ภายในกลุ่ม	151.630	396	0.383		
	รวม	152.142	398			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.484	3	0.828	2.186	0.089
	ภายในกลุ่ม	149.658	395	0.379		
	รวม	152.142	398			

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สถานภาพการสมรส	ระหว่างกลุ่ม	2.332	2	1.166	3.082	0.047*
	ภายในกลุ่ม	149.810	396	0.378		
	รวม	152.142	398			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ดังตารางที่ 4.9 ในขณะที่ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวที่ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการสมรส

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรส		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / สมรสแยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.81	3.65	3.63
โสด	3.81	-	0.015*	0.548
สมรส	3.65		-	0.946
หย่าร้าง / หม้าย / สมรสแยกกันอยู่	3.63			-

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวมากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จำแนกตามการมีบุตรหรือมีผู้ที่อยู่ในการอุปการะดูแลของท่าน

	มี (n = 118)		ไม่มี (n =281)		t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว	3.64	0.57	3.81	0.63	-2.592	0.010*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวขึ้นอยู่กับการมีบุตรหรือมีผู้ที่อยู่ในการอุปการะดูแล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การมีบุตรหรือมีผู้ที่อยู่ในการอุปการะดูแลและการไม่มีบุตรหรือไม่มีผู้ที่อยู่ในการอุปการะดูแล มีการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว ของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การมีภาระผ่อนหนี้สินต่าง ๆต่อเดือน ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยผิดนัดชำระหนี้นานที่สุดกี่เดือน และในปัจจุบันจำนวนบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดที่มีอยู่ โดยทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม (t-test) และการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนตั้งแต่กลุ่มสองกลุ่มขึ้นไปหรือทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่กลุ่มตัวอย่างสามกลุ่มขึ้นไป (F-test) โดยเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จำแนกการวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือน

	มีการวางแผน (n = 341)		ไม่มีการวางแผน (n =58)		t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว	3.74	0.60	3.86	0.72	-1.526	0.128

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวไม่ขึ้นอยู่กับการวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีการวางแผนและไม่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือน มีการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การทดสอบค่า F (F-test) ของการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จำแนกตามพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5.345	4	1.336	3.587	0.007*
	ภายในกลุ่ม	146.797	394	0.373		
	รวม	152.142	398			
มีภาระผ่อนหนี้สินต่าง ๆต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.083	5	0.217	0.563	0.728
	ภายในกลุ่ม	151.060	393	0.384		
	รวม	152.142	398			
ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเคยผิดนัดชำระหนี้นานที่สุดกี่เดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.138	3	0.713	1.877	0.133
	ภายในกลุ่ม	150.004	395	0.380		
	รวม	152.142	398			
จำนวนบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดที่มีอยู่	ระหว่างกลุ่ม	0.427	2	0.213	0.557	0.573
	ภายในกลุ่ม	151.715	396	0.383		
	รวม	152.142	398			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ดังตารางที่ 4.13 ในขณะที่การมีภาระผ่อนหนี้สินต่าง ๆต่อเดือน ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเคยผิดนัดชำระหนี้นานที่สุดกี่เดือน และจำนวนบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดที่มีอยู่ มีการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวที่ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จำแนกตามพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 15,000	15,000-30,000	30,001-45,000	45,001-50,000	มากกว่า 50,001
	$\bar{X}$	4.03	3.86	3.77	3.55	3.63
ต่ำกว่า 15,000	4.03	-	0.398	0.206	0.025*	0.062
15,000-30,000	3.86		-	0.243	0.002*	0.026*
30,001-45,000	3.77			-	0.023*	0.163
45,001-50,000	3.55				-	0.533
มากกว่า 50,001	3.63					-

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวมากกว่ารายได้ 45,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวมากกว่ารายได้ 45,001-50,000 บาท และมากกว่าผู้มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวมากกว่ารายได้ 45,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว ของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน จำแนกตามพฤติกรรมด้านการบริโภค โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตัวแปร	ค่าสถิติ	การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว
พฤติกรรมด้านการบริโภค	Pearson Correlation (r)	0.099*
	Sig. (2-tailed)	0.047*
	N	399

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พฤติกรรมด้านการบริโภค(เพื่อความต้องการพื้นฐาน เพื่อช่วยเหลือครอบครัว เพื่อการท่องเที่ยว/การสังสรรค์ เพื่อซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการศึกษา และเพื่อการลงทุน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวในลักษณะไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมดในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างพฤติกรรมด้านการบริโภคกับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ตัวแบบ (Model)		df	SS	MS	F	Sig.
1	Regression	1	1.501	1.501	3.956	0.047*
	Residual	397	150.641	0.379		
	total	398	152.142			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พฤติกรรมด้านการบริโภค มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์

ตัวแบบ (Model)	R	R Square	Adjusted R Square	S.E.
1	0.099	0.010	0.007	0.616

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พฤติกรรมด้านการบริโภค สามารถทำการพยากรณ์การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวได้ร้อยละ 1.0 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ตารางที่ 4.17 แสดงถึงพฤติกรรมด้านการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.418	0.175		19.517	0.000*
พฤติกรรมด้านการบริโภค	0.095	0.048	0.099	1.989	0.047*
R = 0.099 R Square = 0.010 Adjusted R Square = 0.007 S.E. = 0.616					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พฤติกรรมด้านการบริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว ของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตัวแปร	ค่าสถิติ	การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	0.292**
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	399
ด้านราคา	Pearson Correlation (r)	0.315**
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	399
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation (r)	0.376**
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	399
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation (r)	0.305**
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	399

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวในลักษณะไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวในระดับน้อย

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ตัวแบบ (Model)		df	SS	MS	F	Sig.
1	Regression	4	27.356	6.839	21.594	0.000*
	Residual	394	124.786	0.317		
	total	398	152.142			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์

ตัวแบบ (Model)	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**S.E.**
1	0.424	0.180	0.171	0.563

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำการพยากรณ์การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวได้ร้อยละ 18.0 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.21 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.881	0.215		8.733	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.106	0.054	0.109	1.975	0.049*
ด้านราคา	0.083	0.050	0.097	1.655	0.099
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.187	0.051	0.218	3.669	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.100	0.047	0.117	2.144	0.033*
R = 0.424 R Square = 0.180 Adjusted R Square = 0.171 S.E. = 0.563					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านราคานั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว ของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน จำแนกตามปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตัวแปร	ค่าสถิติ	การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว
ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19	Pearson Correlation (r)	0.329*
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	399

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 (สถานการณ์โควิดที่มีความยืดเยื้อส่งผลต่อรายได้ที่ลดลง สมาชิกคนในครอบครัวได้รับผลกระทบด้านรายได้ที่ลดลงจากสถานการณ์โควิด และมาตรการพักชำระหนี้จากหน่วยงานภาครัฐ มีส่วนในการช่วยเหลือแบ่งเบาภาระหนี้สิน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวในลักษณะไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมดในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 กับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ตัวแบบ (Model)		df	SS	MS	F	Sig.
1	Regression	1	16.516	16.516	48.345	0.000*
	Residual	397	135.626	0.342		
	total	398	152.142			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์

ตัวแบบ (Model)	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**S.E.**
1	0.329	0.109	0.106	0.584

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 สามารถทำการพยากรณ์การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวได้ร้อยละ 10.9 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ตารางที่ 4.25 แสดงถึงปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.864	0.132		21.653	0.000*
พฤติกรรมด้านการบริโภค	0.248	0.036	0.329	6.953	0.000
R = 0.329 R Square = 0.109 Adjusted R Square = 0.106 S.E. = 0.584					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

	สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานข้อที่ 1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2	พฤติกรรมก่อหนี้เกินตัวที่แตกต่างกัน การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3	พฤติกรรมการบริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5	ปัจจัยจากวิกฤตโควิด 19 ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงประมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

งานศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 มี 5 ปัจจัยดังนี้

5.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว คือ สถานภาพการสมรส และการมีบุตรหรือมีผู้ที่อยู่ในการอุปการะดูแล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

5.1.2 พฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือน การมีภาระผ่อนหนี้สินต่าง ๆต่อเดือน ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยผิดนัดชำระหนี้นานที่สุดกี่เดือน และปัจจุบันจำนวนบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดที่มีอยู่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

5.1.3 พฤติกรรมด้านการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมด้านการบริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

5.1.5 ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานภาพการสมรส และการมีบุตรหรือมีผู้ที่อยู่ในการอุปการะดูแล ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว โดยด้านสถานภาพการสมรส การมีสถานภาพโสดหรือสมรสหรือหย่าร้างจะเห็นว่ามีความรับผิดชอบแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวที่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกานต์ ด่านสว่างกูล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้ของคนเริ่มต้นทำงาน พบว่า ลักษณะของกลุ่มคนเริ่มต้นทำงานที่มี สถานภาพแตกต่างกันทำให้ก่อหนี้ต่างกัน

และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณ์นารา พิสิฐพิพัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การควบคุมตนเอง (Self-Control) และพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว (Over-Indebtedness) ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การมีบุตรหรือผู้ที่อยู่ในอุปการะเลี้ยงดูแตกต่างกันส่งผลต่อการก่อหนี้เกินตัวต่างกัน อันเนื่องมาจากกลุ่มคนที่ไม่มีบุตรหรือผู้ที่อยู่ในอุปการะเลี้ยง จะมีแนวโน้มที่จะก่อหนี้เกินตัว เพราะกลุ่มคนเหล่านี้อาจมีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตที่เป็นอิสระ เนื่องจากไม่มีภาวะในส่วนของบุตรหรือผู้ที่อยู่ในการอุปการะดูแล จึงสามารถนำเงินส่วนนั้นไปซื้อสินค้าหรือบริการหรือก่อหนี้ฟุ่มเฟือยตามที่ต้องการได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงสิ่งอื่นๆทำให้มีโอกาสที่จะก่อหนี้เกินตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา บัวล้อม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการก่อหนี้ของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดหรือไม่มีบุตรและไม่มีผู้อุปการะดูแล ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการก่อหนี้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมก่อหนี้เกินตัวที่แตกต่างกัน การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว ทั้งนี้การที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการก่อหนี้เกินตัว อาจจะเป็นผลมาจากกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีรายได้ต่ำจะมีการก่อหนี้เกินตัวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า อันเนื่องจากค่าครองชีพของคนในจังหวัดภูเก็ตค่อนข้างสูง จึงทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ต้องก่อหนี้มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณ์นารา พิสิฐพิพัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การควบคุมตนเอง (Self-Control) และพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว (Over-Indebtedness) ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำนั้นมีการก่อหนี้เกินตัวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า เพราะค่าครองชีพในกรุงเทพค่อนข้างสูง และยังพบว่าการวางแผนทางการเงินนั้น ไม่ส่งผลต่อการก่อหนี้เกินตัว เนื่องจากความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินนั้น ไม่ได้เป็นการวางแผนสำหรับการออมแต่เป็นการวางแผนว่าในแต่ละเดือนจะใช้จ่ายสำหรับส่วนใดบ้าง จึงทำให้มีการวางแผนทางการออมที่น้อย

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการบริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญต่อ การบริโภคเพื่อความต้องการพื้นฐานมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา บัวล้อม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการก่อหนี้ของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพฤติกรรมที่มีผลต่อการก่อหนี้ในด้านปัจจัยพื้นฐาน คือ พฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภค/อุปโภคมากที่สุด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ให้ความสำคัญต่อ ด้านผลิตภัณฑ์(ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินและมีสินเชื่อตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้กู้) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ช่องทางการขอสินเชื่อออนไลน์และมีพนักงานคอยให้บริการอย่างถูกต้อง) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด(มีการตลาดที่น่าสนใจ) จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญยกฤษ สุภาพจน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกัน ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล คือ ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยจากวิกฤตโควิด 19 ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 ของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ฤกษ์ดำเนินกิจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านบึง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยวิกฤตจาก COVID-19 ส่งผลต่อลักษณะการก่อหนี้ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยมีตัวแปรอิสระที่มีผลมากที่สุดคือ ผลกระทบในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้มีการก่อหนี้ในระบบ เนื่องจากมาตรการช่วยเหลือของทางรัฐบาลที่มีการปล่อยสินเชื่อให้แก่ประชาชนได้ง่ายขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัย

5.3.1.1 กลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ถือเป็น Generation ที่มีสัดส่วนมากที่สุดในจังหวัดภูเก็ต และจากการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า พฤติกรรมทางการเงินของกลุ่มคน Gen Y ขาดการบริหารจัดการเงินที่ดี รวมทั้งขาดการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนซื้อสินค้า และมีการใช้จ่ายเกินตัว ซึ่งจากผลการศึกษากลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ให้ความสำคัญกับการก่อหนี้เพื่อความต้องการพื้นฐานมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อการลงทุนหรือประกอบธุรกิจ รวมไปถึงสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือที่มีการให้บริการสินเชื่อผ่านระบบออนไลน์และมีการตลาดที่น่าสนใจ จะดึงดูดให้กลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตนี้ตัดสินใจก่อหนี้เพิ่มขึ้น

5.3.1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว จากการวิจัยพบว่ารายได้ต่ำจะมีการก่อหนี้เกินตัวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า อันเนื่องจากค่าครองชีพของคนในจังหวัดภูเก็ตค่อนข้างสูง จึงทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ต้องก่อหนี้มาก ซึ่งหากจะแก้ไขการก่อหนี้ที่เกินตัวนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีมาตรการควบคุม กลุ่มคน Generation Y เช่นมาตรการควบคุมโดยการลดการจ่ายเงินขั้นต่ำในบัตรเครดิต หากสินค้านั้นเป็นสินค้าในกลุ่มฟุ่มเฟือยโดยเมื่อถึงกำหนดต้อง

ชำระจะต้องชำระเต็มจำนวนเท่านั้น และมีมาตรการจำกัดการใช้วงเงินบัตรเครดิตในแต่ละเดือน โดยสอดคล้องกับเงินเดือนและรายได้ เพื่อเป็นมาตรการดูแลควบคุมไม่ให้ก่อหนี้มากเกินไป เนื่องจากกลุ่มคน Generation Y ควบคุมตนเองเป็นเรื่องที่ยาก จึงควรให้รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมามีบทบาทในการป้องกันและควบคุมการก่อหนี้เกินตัว

5.3.1.3 รัฐบาลและสถาบันการเงิน ควรมีนโยบายหรือมาตรการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด 19 โดยการปล่อยสินเชื่อให้แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบเพื่อเพิ่มสภาพคล่อง ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ รวมถึงการออกโครงการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือในการแก้หนี้ให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด 19

5.3.1.4 ธนาคารหรือสถาบันการเงิน ควรวางนโยบายหรือข้อกำหนดในการปล่อยสินเชื่อแก่ผู้บริโภค Generation Y โดยคำนึงถึงความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ของกลุ่มคน Generation Y รวมทั้งหากในภาคธนาคารหรือสถาบันการเงินต้องการปล่อยสินเชื่อที่สูงขึ้นควรมุ่งเน้นปล่อยสินเชื่อแก่ผู้ที่มีสถานภาพโสดหรือไม่มีผู้ที่อยู่ในการอุปการะ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตที่เป็นอิสระ จึงสามารถนำเงินส่วนนั้นไปซื้อสินค้าหรือบริการหรือก่อหนี้ฟุ่มเฟือยตามที่ต้องการได้ แต่ต้องควรมีนโยบายรองรับเพื่อป้องกันไม่ให้ก่อหนี้เกินตัว

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของผู้บริโภคกลุ่ม Generation อื่นด้วย เพื่อเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้เกินตัวของคนในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

5.3.2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัดด้วยที่มีลักษณะเศรษฐกิจใกล้เคียงจังหวัดภูเก็ต เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ ระยอง สงขลา เป็นต้น เพื่อทำการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการก่อหนี้ในแต่ละจังหวัด

5.3.2.3 การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรเพิ่มปัจจัยในการแก้ไขหนี้หรือศึกษานโยบายของรัฐบาลที่ประชาชนต้องการเพิ่มเติม เช่น โครงการพักชำระหนี้ โครงการปรับลดดอกเบี้ย โครงการยกเลิกเครดิตบูโร เป็นต้น ว่ามีความสัมพันธ์กับการก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y หรือกลุ่มคนรุ่นอื่นๆ หรือไม่

บรรณานุกรม

กานต์มณี การินทร์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาระหนี้ครัวเรือนในสถานการณ์ช่วงโควิด-19 ของเกษตรกรในเขตตำบลสะแกโพรง จังหวัดบุรีรัมย์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ คณะวิทยาการจัดการ. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org › article › download

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565). *แสดงจำนวนประชากรไทยในปี 2564* สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2565, จาก https://www.dopa.go.th/news/cate1/view6988

กนกกานต์ ด่านสว่างกูล. (2564) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้ของคนเริ่มต้นทำงาน.* มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961084.pdf

เกวรินทร์ ฤกษ์ดำเนินกิจ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านบึง จังหวัดชลบุรี.* สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993638.pdf

จารุวรรณ กองแก้ว. (2556). *รูปแบบการออมและการลงทุนของพนักงานภาคเอกชฯในเขตเทศบาลจังหวัดอุดรธานี.* มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะวิทยาการจัดการ. สืบค้นจาก http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Economic2556/JARUWUN%20KONGKAEW/06_ch2.pdf

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1223/1/tanut.sukw.pdf

ชานนท์ ศิริธร. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ทโฟนของผ้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย.* สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/69734

ชูชาติ คงครองธรรม. (2555). *หนี้นอกระบบกับความเป็นธรรมทางสังคม.* สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2565 จาก http://www.cusri.chula.ac.th/backup/download/cluster6.pdf

ชุติพงศ์ ศาตนันท์พิพัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้นอกระบบ กรณีศึกษาบุคลากร สังกัดกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5803010791_5503_5166.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *สรุปผลการสำรวจทักษะทางการเงิน (Financial Literacy) ปี 2559 และแนวทางการดำเนินการของ ธปท.* สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/Activities/Documents/Article_23Aug2018_1.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *รายงานผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทยปี 2561* สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/image/research-and-publications/2561ThaiFLsurvey.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *หนี้ครัวเรือน:ปัญหาที่ทุกคนต้องช่วยกันแก้* สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/25650157TheknowledgeHouseholdDebt.aspx

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2563). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้.* สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2565 จาก https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing

บุญศรี พรหมมาพันธุ์. (2561). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสาหรับการใช้สหสัมพันธ์และการถดถอยในการวิจัย , *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ.*, *11(1)*, 32-45. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/edjour_stou/article/view/131213

ปุญยกฤษ สุภาพจน์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกัน ของกลุ่มวันเริ่มทำงาน (First jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:149254

ฝ่ายกลยุทธ์สถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *หนี้ครัวเรือน*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2565 จาก https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Highlights/ASEANCommunity/BankersTalk/Vol3Issue1.pdf

ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์. (2548). *เศรษฐมิติเบื้องต้น*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565 จาก http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=319

พสุ เดชะรินทร์. (2551). *แนวความคิดเกี่ยวกับ Generation Y*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2565, จาก http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=235:why-generation-generation-y-gen-y-&catid=25:the-project&Itemid=72

บรรณานุกรม (ต่อ)

รชต ตั้งนรารัชชกิจ และ พิรญาณ์ รณภาพ. (2564). *หนี้ครัวเรือน : ปัญหาที่ทุกคนต้องช่วยกันแก้.* สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2565 จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/25650157TheknowledgeHouseholdDebt.aspx

ลักษณ์นารา พิสิฐพิพัฒนา. (2561) *การควบคุมตนเอง (Self-Control) และพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว (Over-Indebtedness) ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:149262

วรางคณา บัวล้อม. (2558). *พฤติกรรมที่มีผลต่อการก่อหนี้ของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่.* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์. สืบค้นจาก http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/46068/3/full.pdf

วนัชพร จามิต และบุฏกา ปัณฑุรอัมพร. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาระหนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้น จากสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154059.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2564.* สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2565, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%e0%b8%94%e0%b9%89%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%aa%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%84%e0%b8%a1/%e0%b8%aa%e0%b8%b2%e0%b8%82%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%b2%e0%b8%a2%e0%b9%84%e0%b8%94%e0%b9%89/%e0%b9%80%e0%b8%a8%e0%b8%a3%e0%b8%a9%e0%b8%90%e0%b8%81%e0%b8%b4%e0%b8%88%e0%b8%aa%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%84%e0%b8%a1%e0%b8%84%e0%b8%a3%e0%b8%b1%e0%b8%a7%e0%b9%80%e0%b8%a3%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%99/64/Pocket%29book_12_64.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานคลังจังหวัดภูเก็ต. (2564). *รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดภูเก็ต ปี 2564* สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2565, จาก https://www.cgd.go.th/cs/pkt/pkt/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%8F%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99.html?page_locale=th_TH

สมคิด ยาเคน กนกพิชญ์ แปงใจ กนกรรณ อินต๊ะ ธัญกร สลีสองสม พนัชกร ศิริแก้ว และ วนิดา โนจักร. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา*. มหาวิทยาลัยพะเยา คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์. สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org › article › Download

สุจิตรา บรรณจิตรและยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. (2565). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมา*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. สืบค้นจาก https://so08.tcithaijo.org/index.php/jmsnrru/article/download/191/273/1170

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549) *การวิจัยการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565 จาก http://library2.tni.ac.th/ulib/dublin.php?ID=16273#.Y4TgjXZBy3A

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: Diamond in Business World

Thanatporn Suthisansanee. (2565). *ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ Maslow's hierarchy of needs.* สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565 จาก https://thewisdom.co/content/maslows-hierarchy-of-needs/

.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลประเมินคุณภาพแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

แบบสัมภาษณ์

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC)

ท่านที่ 1 ดร.ธานี ชาวสวน

ท่านที่ 2 รศ.ดร.บรรพต วิรุณราช

ท่านที่ 3 ผศ.ดร ศิริญญา วิรุณราช

โดยตัวเลขในแต่ละระดับ มีความหมายดังนี้

1 หมายถึง คำถามตรงหรือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง ไม่ตรงหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	เพศ				
	1.1 ชาย	1	1	1	1
	1.2 หญิง	1	1	1	1
2	ระดับการศึกษา				
	2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1
	2.2 ปริญญาตรี	1	1	1	1
	2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1
3	อาชีพ				
	3.1 รับจ้างทั่วไป	1	1	1	1
	3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1	1	1
	3.3 พนักงานบริษัทเอกชน/โรงแรม	1	1	1	1
	3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1	1	1	1

ข้อ	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
4	สถานภาพการสมรส				
	4.1 โสด	1	1	1	1
	4.2 สมรส	1	1	1	1
	4.3 หย่าร้าง / หม้าย / สมรสแยกกันอยู่	1	1	1	1
5	ท่านมีบุตรหรือผู้ที่อยู่ในการอุปการะดูแลของท่าน				
	5.1 มี	1	1	1	1
	5.2 ไม่มี	1	1	1	1

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการก่อหนี้

ข้อ	ข้อมูลพฤติกรรมการก่อหนี้	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ท่านได้มีการวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือน				
	1.1 มีการวางแผน	1	1	1	1
	1.2 ไม่มีการวางแผน	1	1	1	1
2	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (รวมทั้งรายได้เสริม และรายได้อื่น ๆ)				
	2.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	1	1	1	1
	2.2 15,000-30,000 บาท	1	1	1	1
	2.3 30,001-45,000 บาท	1	1	1	1
	2.4 45,001-50,000 บาท	1	1	1	1
	2.5 มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1
3	ในปัจจุบัน ท่านมีภาระผ่อนหนี้สินต่าง ๆ (สินเชื่อบ้าน, สินเชื่อรถยนต์, สินเชื่อส่วนบุคคล, บัตรเครดิต เงินเบิกเกินบัญชี O/D และบัตรกดเงินสด) รวมผ่อน (เงินต้นและดอกเบี้ย) อยู่เดือนละเท่าไหร่ (หมายเหตุ : หากไม่มีภาระหนี้ กรุณาหยุดตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณ)				
	3.1 ไม่มีภาระ	1	1	1	1
	3.2 1,000-5,000	1	1	1	1

ข้อ	ข้อมูลพฤติกรรมการก่อหนี้	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
	3.3 5,001-10,000	1	1	1	1
3	3.4 10,001-15,000	1	1	1	1
	3.5 15,001-20,000	1	1	1	1
	3.6 20,001-25,000	1	1	1	1
	3.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1
4	รายจ่ายในการผ่อนชำระหนี้ของท่านในแต่ละเดือน คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของรายได้ทั้งหมดต่อเดือน				
	4.1 น้อยกว่า 10%	1	1	1	1
	4.2 10%-20%	1	1	1	1
	4.3 20%-30%	1	1	1	1
	4.4 มากกว่า 30%	1	1	1	1
5	ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยผิดนัดชำระหนี้นานที่สุดกี่เดือน				
	5.1 ผิดนัดชำระนาน 1 เดือน	1	1	1	1
	5.2 ผิดนัดชำระนาน 2 เดือน	1	1	1	1
	5.3 ผิดนัดชำระนาน 3 เดือน	1	1	1	1
	5.4 ไม่เคยผิดนัดชำระ	1	1	1	1
6	ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดที่ท่านมีอยู่				
	6.1 ไม่มีบัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด	1	1	1	1
	6.2 1-3 บัตร	1	1	1	1
	6.3 3 บัตรขึ้นไป	1	1	1	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	พฤติกรรมการบริโภค	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	เพื่อความต้องการพื้นฐาน เช่น การบริโภคอุปโภค ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและรักษาโรค	1	1	1	1
2	เพื่อช่วยเหลือครอบครัว	1	1	1	1
3	เพื่อการท่องเที่ยว / การสังสรรค์	1	1	1	1
4	เพื่อซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โน๊ตบุ๊ค	0	1	1	0.67
5	เพื่อการศึกษา	1	1	1	1
6	เพื่อการลงทุน หรือ ประกอบธุรกิจ	1	1	1	1

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
	1.1 ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของสถาบันทางการเงินที่ปล่อยกู้ เช่น สถาบันทางการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน	1	1	1	1
	1.2 สินเชื่อมีความหลากหลายประเภทที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้กู้	1	1	1	1
2	ปัจจัยด้านราคา				
	2.1 อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆในการกู้ยืม มีความเหมาะสม	1	1	1	1

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
	2.2 อัตราดอกเบี้ยผิดนัด จากการชำระหนี้ล่าช้า มีความเป็นธรรม	1	1	1	1
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
	3.1 การขอสินเชื่อและการผ่อนชำระหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ได้	1	1	1	1
	3.2 สถาบันการเงิน มีพนักงานสินเชื่อพร้อมให้บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
	4.1 การส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ (มีการแจกของแถม ส่วนลดดอกเบี้ย เมื่อขอสินเชื่อภายในช่วงเวลาที่กำหนด)	1	1	1	1
	4.2 สถาบันการเงินมีการออกบูธนอกสถานที่ หรือตามงาน Event ทางการเงิน	1	1	1	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19

ข้อ	ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	สถานการณ์โควิดที่มีความยืดเยื้อส่งผลต่อรายได้ที่ลดลง	1	1	1	1
2	สมาชิกคนในครอบครัวได้รับผลกระทบด้านรายได้ที่ลดลงจากสถานการณ์โควิด	1	1	1	1
3	มาตรการพักชำระหนี้จากหน่วยงานภาครัฐมีส่วนในการช่วยเหลือแบ่งเบาภาระหนี้สิน	1	1	1	1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ท่านคิดว่า การมีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระหนี้คืนต่อเดือนมากกว่า 30% ของรายได้รวมต่อเดือนถือว่าเป็น “การก่อหนี้เกินตัว” สำหรับท่าน	1	1	1	1
2	ท่านคิดว่า หากภายใน 1 ปีมีการค้างชำระสินเชื่อ มากกว่า 2 เดือน ถือว่าเป็น “การก่อหนี้เกินตัว” สำหรับท่าน	1	1	1	1
3	ท่านคิดว่า การมีภาระสินเชื่อ/หนี้บัตรเครดิตเท่ากับหรือมากกว่า 4 สินเชื่อ/บัตรเครดิต ถือว่าเป็น “การก่อหนี้เกินตัว” สำหรับท่าน	1	1	1	1
4	ท่านคิดว่าปัจจุบันภาระหนี้ที่ท่านมีอยู่เป็น “ภาระที่หนัก” สำหรับท่าน	1	1	1	1

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้ของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

2.ข้อความทั้งหมดที่เป็นข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่มีการระบุตัวตน และได้รับการเก็บรักษาไว้เป็น ความลับ จะไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการก่อหนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมด้านการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจก่อหนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ จึงใคร่รบกวนขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบคำถามทุกข้อและตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา ทั้งนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้

นายไชยวัฒน์ วัฒนะธีระภาพวงศ์

ผู้วิจัย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อมูลที่ตรงกับท่านมากที่สุดต่อไปนี้

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 ใช่หรือไม่

☐ ใช่(ทำแบบสอบถามในส่วนถัดไป) ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านพักอาศัย หรือทำงาน อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ใช่หรือไม่?

☐ ใช่(ทำแบบสอบถามในส่วนถัดไป) ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านมีการใช้บริการสินเชื่อหรือบัตรเครดิต (สินเชื่ออเนกประสงค์ สินเชื่อรถยนต์ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เงินเบิกเกินบัญชี O/D บัตรเครดิต และบัตรกดเงินสด) ชนิดใด ชนิดหนึ่ง หรือไม่

☐ ใช่(ทำแบบสอบถามในส่วนถัดไป) ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

4. ท่านมีภาระการผ่อนหนี้สินต่าง ๆ เช่น สินเชื่ออเนกประสงค์ สินเชื่อรถยนต์ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เงินเบิกเกินบัญชี O/D ผ่อนบัตรเครดิต และผ่อนบัตรกดเงินสด

☐ ใช่(ทำแบบสอบถามในส่วนถัดไป) ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ รับจ้างทั่วไป ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/โรงแรม ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

4. สถานภาพการสมรส

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง / หม้าย / สมรสแยกกันอยู่

5. ท่านมีบุตรหรือผู้ที่อยู่ในการอุปการะดูแลของท่าน

☐ มี ☐ ไม่มี

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการก่อหนี้

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. ท่านได้มีการวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือน

☐ มีการวางแผน ☐ ไม่มีการวางแผน

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (รวมทั้งรายได้เสริม และรายได้อื่น ๆ)

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000-30,000 บาท ☐ 30,001-45,000 บาท

☐ 45,001-50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

3. ในปัจจุบัน ท่านมีภาระผ่อนหนี้สินต่าง ๆ (สินเชื่อบ้าน, สินเชื่อรถยนต์, สินเชื่อส่วนบุคคล, บัตรเครดิต เงินเบิกเกินบัญชี O/D และบัตรกดเงินสด) รวมผ่อน (เงินต้นและดอกเบี้ย) อยู่เดือนละเท่าไหร่ (หมายเหตุ : หากไม่มีภาระหนี้ กรุณาหยุดตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณ)

○ สินเชื่อบ้าน, สินเชื่อรถยนต์, สินเชื่อส่วนบุคคล, บัตรเครดิต และบัตรกดเงินสด

☐ ไม่มีภาระ ☐ 1,000-5,000 ☐ 5,001-10,000

☐ 10,001-15,000 ☐ 15,001-20,000 ☐ 20,001-25,000

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

○ อื่นๆระบุ..... ☐ ไม่มีภาระ ☐ 1,000-5,000 ☐ 5,001-10,000

☐ 10,001-15,000 ☐ 15,001-20,000 ☐ 20,001-25,000

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายจ่ายในการผ่อนชำระหนี้ของท่านในแต่ละเดือน คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของรายได้ทั้งหมดต่อเดือน

☐ น้อยกว่า10% ☐ 10%-20% ☐ 20%-30%

☐ มากกว่า 30%

5. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยผิดนัดชำระหนี้นานที่สุดกี่เดือน

☐ ผิดนัดชำระ 1 เดือน ☐ ผิดนัดชำระ 2 เดือน ☐ ผิดนัดชำระ 3 เดือน

☐ ไม่เคยผิดนัดชำระ

6. ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดที่ท่านมีอยู่

☐ ไม่มีบัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด ☐ 1-3 บัตร ☐ 3 บัตรขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและส่วนประสมทางการตลาด

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

พฤติกรรมการบริโภค	**ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เพื่อ.....**				
	มากที่สุด 5	**มาก 4**	**ปานกลาง 3**	**น้อย 2**	**น้อยที่สุด 1**
1. เพื่อความต้องการพื้นฐาน เช่น การบริโภค อุปโภค ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและรักษาโรค					
2. เพื่อช่วยเหลือครอบครัว					
3. เพื่อการท่องเที่ยว / การสังสรรค์					
4. เพื่อซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โน๊ตบุ๊ค					
5. เพื่อการศึกษา					
6. เพื่อการลงทุน หรือ ประกอบธุรกิจ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้**				
	มากที่สุด 5	**มาก 4**	**ปานกลาง 3**	**น้อย 2**	**น้อยที่สุด 1**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของสถาบันทางการเงินที่ปล่อยกู้ เช่น สถาบัน ทางการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน					
2. สินเชื่อมีความหลากหลายประเภทที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้กู้					
ปัจจัยด้านราคา					
3. อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆในการกู้ยืม มีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านราคา (ต่อ)					
4. อัตราดอกเบี้ยผิดนัด จากการชำระหนี้ล่าช้า มีความเป็นธรรม					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
5. การขอสินเชื่อและการผ่อนชำระหนี้ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้					
6. สถาบันการเงิน มีพนักงานสินเชื่อพร้อมให้บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
7. การส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ (มีการแจกของแถม ส่วนลดดอกเบี้ย เมื่อขอสินเชื่อภายในช่วงเวลาที่กำหนด)					
8. สถาบันการเงินมีการออกบูธนอกสถานที่หรือตามงาน Event ทางการเงิน					

<u>ส่วนที่ 4</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. สถานการณ์โควิดที่มีความยืดเยื้อส่งผลต่อรายได้ที่ลดลง					
2. สมาชิกคนในครอบครัวได้รับผลกระทบด้านรายได้ที่ลดลงจากสถานการณ์โควิด					
3. มาตรการพักชำระหนี้จากหน่วยงานภาครัฐ มีส่วนในการช่วยเหลือแบ่งเบาภาระหนี้สิน					

<u>ส่วนที่ 5</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจก่อหนี้เกินตัว	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด 5	**มาก 4**	**ปานกลาง 3**	**น้อย 2**	**น้อยที่สุด 1**
1.ท่านคิดว่า การมีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระหนี้คืนต่อเดือนมากกว่า 30% ของรายได้รวมต่อเดือนถือว่าเป็น “การก่อหนี้เกินตัว” สำหรับท่าน					
2.ท่านคิดว่า หากภายใน 1 ปีมีการค้างชำระสินเชื่อ มากกว่า 2 เดือน ถือว่าเป็น “การก่อหนี้เกินตัว” สำหรับท่าน					
3.ท่านคิดว่า การมีภาระสินเชื่อ/หนี้บัตรเครดิต เท่ากับหรือมากกว่า 4 สินเชื่อ/บัตรเครดิต ถือว่าเป็น “การก่อหนี้เกินตัว” สำหรับท่าน					
4. ท่านคิดว่าปัจจุบันภาระหนี้ที่ท่านมีอยู่เป็น “ภาระที่หนัก” สำหรับท่าน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	ไชยวัฒน์ วัฒนะธีระภาพวงศ์
รหัสประจำตัวนักศึกษา	6410521016
วุฒิการศึกษา	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
	สำเร็จการศึกษา 2558
ประวัติการทำงาน	2558 – 2562
	ธนาคารกรุงเทพ
	ฝ่ายสินเชื่อ
	2562 – ปัจจุบัน
	บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
	ฝ่ายพัฒนาสินทรัพย์