



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินส่วนบุคคล (Personal Loan)

ที่ไม่มีหลักประกัน ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers)

ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายบุญยกฤษ สุภาพจน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินส่วนบุคคล (Personal Loan)
ที่ไม่มีหลักประกัน ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายบุญยกฤษ สุภาพจน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTOR AFFECTING DECISIONS TO ACCEPT UNSECURED PERSONAL
LOAN BY FIRST-TIME EMPLOYEES IN BANGKOK

BY

MR. PUNYAKRIS SUPAJOJ



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

BUSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2018

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายบุญฤกษ์ สุภาพจน์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกัน
ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2562

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ท: เจริญพร

(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ เจริญพร)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ณัฐพงษ์ คงเจริญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพงษ์ คงเจริญ)

คณบดี

ฐ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยนันทน์ ตันตวิศาการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อกหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกัน ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายบุญยกฤต สุภาพจน์
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. พิระ เจริญพร
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการเงิน พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก่อหนี้สินเชื่อ บุคคลที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ ข้อมูลประเภทปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถาม วิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในลักษณะโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Model)

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 944 ตัวอย่าง พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการก่อหนี้สูงกว่าเพศหญิง การศึกษาที่สูงขึ้นส่งผลให้มีโอกาสในการก่อหนี้สูงขึ้น อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการก่อหนี้สูงกว่าอาชีพอื่น การสนับสนุนทางการเงินของครอบครัวอย่างไม่พอเพียงทำให้เกิดโอกาสในการก่อหนี้ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น การซื้อสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการทำงานเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจก่อหนี้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันมากที่สุด และ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน (Product) การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และนอกสถานที่ (Promotion) รวมไปถึงความสามารถของพนักงานในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง (People) นอกจากนี้ พบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอยู่ใน Generation Y ซึ่งมีการตอบสนองต่อเทคโนโลยีสูง ทำให้การก่อหนี้ของกลุ่มตัวอย่างจะตอบสนองต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เป็นดิจิทัล ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านนวัตกรรม และ การขออนุมัติสินเชื่อผ่านช่องทางดิจิทัล จะมีความสำคัญมาเป็นลำดับต้นๆกว่าปัจจัยอื่นในทุกๆ ตัวแปร

คำสำคัญ: การก่อหนี้, สินเชื่อบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน, วัยเริ่มต้นทำงาน

Independent Study Title	FACTOR AFFECTING DECISIONS TO ACCEPT UNSECURED PERSONAL LOAN BY FIRST-TIME EMPLOYEES IN BANGKOK
Author	Mr. Punyakris Supapoj
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Peera Charoenporn, Ph.D.
Academic Years	2018

ABSTRACT

This study investigates determinant factors of taking on unsecured personal loan. The study collected primary data from 944 questionnaires and use Analysis of Variance (ANOVA) and Binary Logistic Regression

The study found that being male, having higher level of education, being civil servant and government officer have more chance to take on the unsecured personal loan. Having financial support from family does enough that increased a chance to taking on loan. Sample give highest rank in take on loan for buying technology product for works. The study found that three that have significant positive relation are product, promotion, and people.

Keywords: Taking on Loan, Unsecured Personal Loan, First Jobbers, First-time employees

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ดี ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง และคำแนะนำจากรองศาสตราจารย์ ดร. พีระ เจริญพร ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และสละเวลาที่มีค่ายิ่ง ให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษา ตลอดจนแนวทางแก้ไข ตลอดระยะเวลาค้นคว้าอิสระแก่ข้าพเจ้า รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ คงเจริญ กรรมการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความกรุณาเสียสละมาเป็นกรรมการค้นคว้าอิสระ อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์อันมีประโยชน์ตลอดระยะเวลาการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้นำความรู้จากหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ มาเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านในโครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจที่ให้การดูแลเป็นอย่างดี เพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ เพื่อนร่วมงานในธนาคารออมสินที่คอยสนับสนุนข้อมูลเป็นอย่างดี และกำลังใจที่ดีจากครอบครัว

ความสำเร็จของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ผู้สนับสนุน ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการค้นคว้าอิสระในอนาคต ความผิดพลาดใดในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ข้าพเจ้าขออภัยและน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นายบุญยกฤช สุภาพจน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย (1)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (2)

กิตติกรรมประกาศ (3)

สารบัญตาราง (7)

สารบัญภาพ (8)

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐาน	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4

บทที่ 2 ทฤษฎีและวรรณกรรมปริทัศน์

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	5
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล	5
2.1.2 ลักษณะทั่วไปของวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)	7
2.1.3 ทฤษฎีวัฏจักรชีวิต (Life cycle Theory or consumption)	9
2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.1.5 ทฤษฎีการบริโภคแบบระหว่างเวลาหรือแบบข้ามช่วงเวลา	13
2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	14

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้	17
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ กับ การก่อหนี้สินส่วนบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกัน	18
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรม การก่อหนี้	18

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในศึกษา	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือในการศึกษา	25
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	25
3.5 วิธีการรวบรวมข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	26
3.7 สมมติฐานของงานศึกษา	31

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	33
4.2 ปัจจัยด้านการสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัว	35
4.3 ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภค	37
4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด	38
4.5 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินส่วนบุคคล (Personal loan) ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้วยสมการ Logistic Regression Analysis	39

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา	53
5.2 ข้อเสนอแนะ	
5.2.1. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัย	55
5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	55
รายการอ้างอิง	57
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	73



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ประเภทและการได้มาซึ่งรายได้ของสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน	6
2.2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้และการก่อหนี้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน จากงานวิจัยในอดีต	21
3.1 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมที่มีผลต่อการก่อหนี้	25
3.2 การกำหนดตัวแปรอิสระในงานศึกษา	28
3.3 แสดงสมมติฐานของงานศึกษา	31
4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจก่อ และไม่ก่อหนี้ฯ จำแนกตามปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์	33
4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจก่อหนี้ฯ และไม่ก่อหนี้ฯ จำแนกตาม ปัจจัยด้านการเงิน	35
4.3 สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ข้อมูลด้านการเงิน	36
4.4 ค่าเฉลี่ย (X) ของระดับความสำคัญต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับการก่อหนี้ฯ	37
4.5 ค่าเฉลี่ย (X) ของระดับความสำคัญต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการ ก่อหนี้ฯ	38
4.6 Omnibus Tests of model Coefficients	41
4.7 สถิติทดสอบ Nagelkerke R Square	42
4.8 การทดสอบความน่าเชื่อถือของสมการ	42
4.9 ผลการประมาณค่าของตัวแปรโดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model)	43
4.10 สรุปปัจจัยที่อิทธิพลต่อการก่อหนี้ของคน Generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร	47
4.11 ความเชื่อมโยงของงานศึกษากับงานศึกษาในอดีต	49
4.12 สรุปความเชื่อมโยงของงานศึกษากับงานศึกษาในอดีต	51

สารบัญภาพ

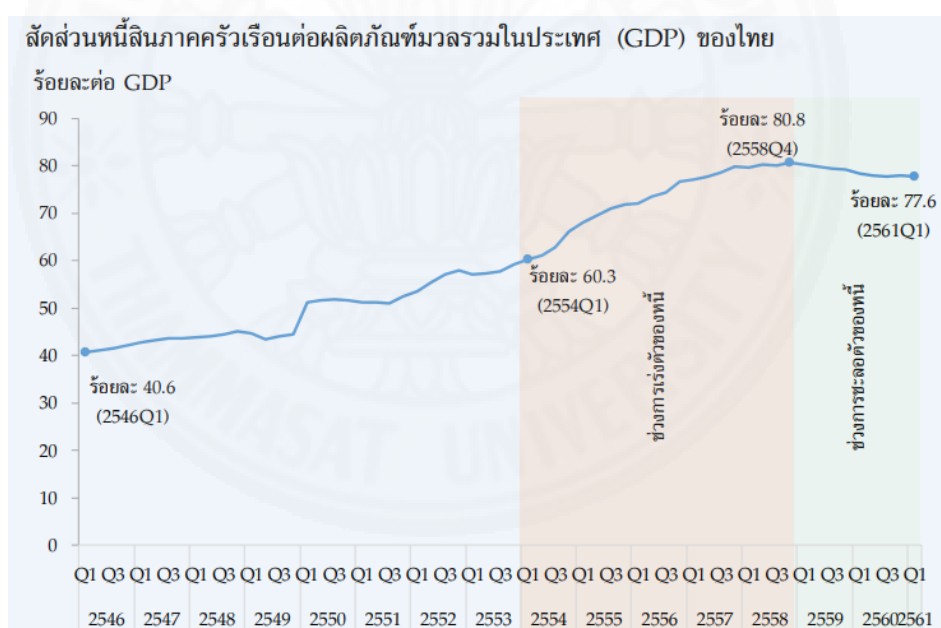
ภาพที่	หน้า
1.1 สถานการณ์หนี้ครัวเรือนในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2546 - 2561	1
2.1 จำนวนประชากรในปี 2560 ในกรุงเทพมหานครแบ่งตาม Generation และ กลุ่มย่อยใน Generation Y	7
2.2 การกระจายรายได้และการบริโภคในวัฏจักรชีวิต	9
2.3 Stimulus - Response Model (SR Model)	12
2.4 การบริโภคข้ามช่วงเวลา	13
2.5 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix)	14
4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจก่อนหน้านี้ และตัดสินใจไม่ก่อนหน้านี้	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

นับวันการเป็นหนี้ของบุคคลเริ่มมีอายุลดลงเรื่อยๆ ตั้งแต่ในอดีตที่ส่วนมากจะเป็นวัยทำงานหรือวัยที่มีครอบครัวจึงจะเริ่มก่อหนี้เพื่อการพัฒนาตนเองในสังคม หรือเพื่อการส่งเสริมความมั่นคงในครอบครัว แต่ในปัจจุบันนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีอายุ 16 ปีขึ้นไปสามารถเป็นหนี้ เพื่อการเรียนรู้ ต่อ เพื่อสร้างอนาคตของตนเองได้แล้ว จากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ซึ่งเป็นนโยบายการศึกษาของรัฐบาล การก่อหนี้ลักษณะนี้นอกจากสะท้อนให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ยังจะเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมก่อหนี้ตั้งแต่ยังเยาว์ซึ่งเมื่อเริ่มเข้าสู่วัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ก็จะมีเครดิตเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการก่อหนี้เพิ่มขึ้นซึ่งอาจมีพฤติกรรมก่อหนี้ที่ต่างไปจากเดิม



ภาพที่ 1.1 สถานการณ์หนี้ครัวเรือนในประเทศไทยในปี 2546 – 2561, ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ในระดับครัวเรือนจากการสำรวจเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (Socio-Economic Survey : SES) จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าภาพรวมของภาคครัวเรือนในประเทศไทยมีการก่อหนี้ที่ลดลง แต่การลดลงของหนี้สินนั้นจะเป็นการลดลงในระดับครัวเรือนที่มีรายได้สูงเพียงบางกลุ่มเท่านั้น

การก่อหนี้ที่สูงในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและภาคกลางมีมากถึง 60% แตกต่างจากภาคอื่นที่มีเพียง 40% นอกจากนี้ชุมชนเมืองก็มีสัดส่วนผู้กู้ที่มีหลายสัญญามากกว่าชนบท โดย 20% ของผู้กู้ในชุมชนเมืองมีสัญญา มากกว่า 5 สัญญา เทียบกับผู้กู้ในชนบทที่มีเพียง 10% เท่านั้น นอกจากนี้ในเขตกรุงเทพมหานครมี สัดส่วนของผู้กู้ที่ใช้หลายสถาบันการเงินมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ สิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้สะท้อนถึงข้อจำกัดใน การเข้าถึงแหล่งเงินกู้ ความจำเป็นและแรงจูงใจในการเข้าถึงสินเชื่อที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ทั้งใน เรื่องของอายุและพื้นที่ จากการศึกษาประเภทสินเชื่อและอายุของผู้กู้ ผู้กู้อายุน้อยกว่า 30 ปีจะมี หนี้สูงในประเภทสินเชื่อส่วนบุคคล บัตรเครดิต รถยนต์และรถจักรยานยนต์ เนื่องจากสินเชื่อประเภทนี้ เป็นสินเชื่อที่เข้าถึงได้ง่ายกว่าสินเชื่อประเภทอื่น ส่วนอายุที่มากกว่า 30 ปี จะมีสัดส่วนของสินเชื่อบ้าน เพิ่มขึ้นและสูงสุดที่ประมาณ 10% ในช่วงอายุ 35-45 ปี หลังจากนั้นจะค่อยๆ ลดลงในกลุ่มที่มีอายุ มากขึ้น ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ได้สะท้อนพฤติกรรมการกู้ยืมในแต่ละช่วงอายุและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ไปในแต่ละช่วงอายุ ทั้งนี้สัดส่วนของสินเชื่อบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลจะค่อนข้างคงที่ในเกือบ ทุกกลุ่มอายุประมาณ 10% และ 20% ตามลำดับของหนี้ทั้งหมด โดยจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในกลุ่มคนที่มี อายุน้อยและผู้สูงอายุ แต่จะกระจุกตัวในช่วงอายุ 21-26 ปี หรือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers)

จากการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ได้เผยแพร่ในงานสัมมนาวิชาการ ธนาคารแห่งประเทศไทยประจำปี 2559 พบว่าพฤติกรรมการกู้โดยรวมของคนไทยมีความหลากหลาย มีผู้กู้ที่มีจำนวนสัญญามากกว่า 5 สัญญาอยู่เพียง 16.6 % โดยส่วนมากแล้วจะเป็นการกู้เพียง สัญญา เดียวต่อ 1 ผู้กู้ คนที่กู้ยืมจะมีเจ้าหนี้เพียง 1 รายเท่านั้น หากเทียบจากอายุของผู้กู้ยืมจะพบว่า 60% ของผู้มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และอายุมากกว่า 70 ปี จะมีสินเชื่อเพียง 1 สัญญาเท่านั้น และใช้สถาบัน ทางการเงินเพียง 1 แห่ง ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานกลับพบว่าประมาณ 60% ของผู้กู้วัยทำงานจะมี หลายสัญญาและหลายสถาบันการเงิน โดย 20% มีมากกว่า 5 สัญญา และ 10% มีมากกว่า 5 สถาบันการเงิน ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมี 3 สัญญาต่อ 1 ผู้กู้ และกู้จาก 2 สถาบันทางการเงิน จากข้อมูล ดังกล่าว กลุ่ม Generation Y ที่เป็นวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) จะมีเพียง 1 สัญญา และจาก 1 สถาบันทางการเงินเท่านั้น ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมากกับสถาบันการเงินต่างๆ ที่จะช่วงชิงลูกค้าใน กลุ่มนี้ เพราะจัดว่าเป็นรากฐานสำคัญของสถาบันการเงินนั้นๆ ที่จะสามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์ทาง การเงินจนเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าแต่ละบุคคล

นอกจากนี้การศึกษาของธนาคารแห่งประเทศไทย เผยแพร่ในรายงานผลสำรวจทักษะ ทางการเงินของไทยปี 2559 พบว่าด้านความรู้ทางการเงิน ช่วงวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) มี ความรู้ค่อนข้างดีกว่าช่วงวัยอื่น แต่หากเทียบในระดับสากลยังควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่อง ผลกระทบจากเงินเฟ้อ ความเสี่ยงและ ผลตอบแทนจากการลงทุน ด้านพฤติกรรมทางการเงินวัยเริ่มทำงาน

(First jobbers) ควรส่งเสริมให้จัดสรรเงินก่อนใช้และดูแลอย่างใกล้ชิด แม้วัยเริ่มทำงาน (First jobbers) มีข้อดีในการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ แต่ยังขาดการศึกษา ข้อมูลจากแหล่งที่เหมาะสม และขาดการไตร่ตรองถึงความจำเป็นอย่างถี่ถ้วน เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ช่วงวัยนี้มีปัญหาเงินไม่พอใช้ และก่อหนี้ได้ในที่สุด

ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาจึงเกิดข้อสงสัยว่าท่ามกลางความเจริญด้านวัตถุ เทคโนโลยี และแหล่งเงินทุนที่เข้าถึงง่าย ซึ่งนับวันความเจริญเหล่านี้ก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ที่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าข้างต้นได้ง่ายจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการก่อหนี้สินส่วนบุคคล (Personal loan) ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินส่วนบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการเงิน พฤติกรรมการบริโภค รวมถึงศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (First jobber) ที่มีผลต่อการก่อหนี้สินส่วนบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกัน

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ที่ส่งผลต่อการก่อหนี้สินส่วนบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกัน ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยทางการเงิน ได้แก่ ความเพียงพอในการสนับสนุนทางการเงินของครอบครัว และการคาดการณ์ระดับรายได้ในอนาคต
- 3) พฤติกรรมการก่อหนี้
- 4) พฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (First jobbers) หมายถึง กลุ่มคนช่วงอายุ 21 -26 ปี ในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2561) คือกลุ่มคนที่เปลี่ยนจากวัยเรียนเข้าสู่ 5 ปี แรกของวัยทำงาน

การก่อหนี้ หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการใช้เงินเพิ่มเติมจากเงินที่มีอยู่เดิม โดยการกู้ยืมเงินในระบบธนาคาร รวมไปถึงการผ่อนชำระ การเช่าซื้อ และการรูดบัตรเครดิต บัตรกดเงินสดล่วงหน้าเพื่อให้ได้สินค้านั้นมาใช้

สินเชื่อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ให้สินเชื่อตามวัตถุประสงค์ในการกู้เงินในระบบธนาคาร

สินเชื่อส่วนบุคคลไม่มีหลักประกัน หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่บุคคลธรรมดาโดยไม่ต้องมีบุคคลหรือ หลักทรัพย์ในการค้ำประกัน และไม่ระบุวัตถุประสงค์การใช้ รับเป็นเงินก้อน ผ่านการโอนเข้าบัญชี รับเงินสดผ่านเครื่องอัตโนมัติ หรือ ผ่านการชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตคิดอัตราดอกเบี้ยคงที่แบบลดต้นลดดอก ประกอบด้วย สินเชื่อเนกประสงค์ เงินเบิกเกินบัญชี O/D บัตรเครดิต และบัตรกดเงินสด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ของกลุ่มคนวัยเริ่มต้นทำงาน (First jobber) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อให้สถาบันการเงินสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อต่างๆ ของกลุ่มคนวัยเริ่มต้นทำงาน (First jobbers) ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานได้

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมปริทัศน์

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล
2. ลักษณะทั่วไปของวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)
3. ทฤษฎีวัฏจักรชีวิต (Life cycle Theory or consumption)
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีการบริโภคแบบระหว่างเวลาหรือแบบข้ามช่วงเวลา
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
7. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล

สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) คือ วงเงินที่โอนเข้าบัญชี และผู้ใช้บริการสินเชื่อจะต้องชำระคืนเป็นเดือน แล้วแต่เงื่อนไขของธนาคาร วงเงินกู้ส่วนใหญ่จะกำหนดตามจำนวนเท่ารายได้ต่อเดือนของผู้สมัครโดย อาจไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน ใช้เพียงหน้าที่การงาน และหลักฐานด้านการเงินแต่จะมีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อส่วนบุคคลที่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน มีค่าใช้จ่าย และค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการขอสินเชื่อ เช่น ค่าจัดการเงินกู้ และค่าปรับกรณีจ่ายเงินคืนครบก่อนกำหนดจุดประสงค์การกู้โดยมากจะนำไปลงทุนในธุรกิจ นำไปใช้จ่ายในการเที่ยว หรือว่าจะเอาไปใช้เพื่อการศึกษา หรือนำไปชำระหนี้บัตรเครดิต สามารถที่จะชำระคืนได้เป็นงวดๆ ทั้งเงินต้น และก็นส่วนของดอกเบี้ย ที่เป็นไปตามระยะเวลาตามต้องการ (Money Hub, 2558)

สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน คือ สินเชื่อที่ให้แก่บุคคลธรรมดาโดยไม่ต้องมีบุคคลหรือ หลักทรัพย์ในการค้ำประกัน และไม่ระบุวัตถุประสงค์การใช้ และไม่ได้ใช้เพื่อทำการค้า รับเป็นเงินก้อน ผ่านการโอนเข้าบัญชี รับเงินสดผ่านเครื่องอัตโนมัติ หรือ ผ่านการชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต ผ่านการผ่อนชำระกับธนาคารด้วยช่องทางหักบัญชี หรือ ชำระเงินสดในแหล่งให้บริการต่างๆ

กำหนดอัตราดอกเบี้ยคงที่แบบลดต้นลดดอก จะต้องชำระคืนต้นเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยให้แก่ธนาคารเป็นประจำทุกๆ เดือนๆ ละครั้ง ตามจำนวนงวดผ่อนชำระ วันเริ่มผ่อนชำระ วันถึงกำหนดชำระในแต่ละงวด งวดที่ต้องชำระเสร็จสิ้น ซึ่งระบุในหนังสือแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อ โดยสามารถชำระด้วยเงินสด หรือ เช็ค ณ สำนักงาน ในเวลาทำการของธนาคารหรือชำระผ่านเคาน์เตอร์รับชำระ หากชำระหลังจากวันที่ครบกำหนดชำระ ผู้ใช้บริการจะมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

ประเภทของสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน การได้มาและรูปแบบของรายได้สำหรับสถาบันการเงินสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ประเภทและการได้มาซึ่งรายได้ของสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน

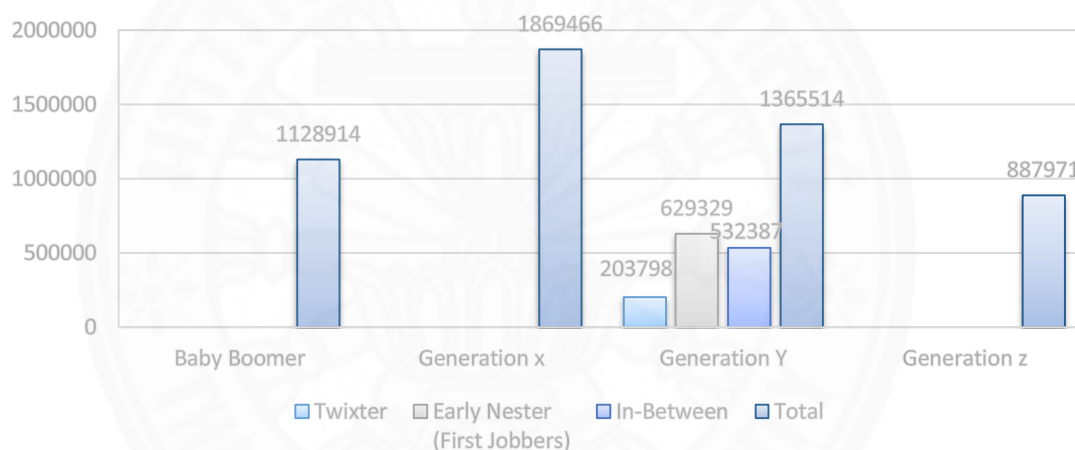
ประเภทสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน	การได้มาซึ่งรายได้	รูปแบบของรายได้
สินเชื่อเนกประสงค์ หรือสินเชื่อตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด	การอนุมัติและเบิกใช้ สินเชื่อ	- ดอกเบี้ย
เงินเบิกเกินบัญชี (O/D)	การเบิกใช้สินเชื่อ	- ดอกเบี้ย
ผ่อนชำระสินค้าผ่านธนาคาร/ผ่านบัตร	การใช้จ่ายของลูกค้า ผ่านธนาคารหรือบัตร ที่ร่วมกับร้านค้า	- ดอกเบี้ย - VISA fee (กรณีใช้บริการผ่านบัตร Visa) - ค่าธรรมเนียมจากร้านค้า
บัตรเครดิต (การรูดชำระสินค้าและบริการผ่าน เครื่อง EDC)	การใช้จ่ายของลูกค้า ผ่านบัตรเครดิต	- VISA fee (กรณีใช้บริการผ่านบัตร Visa) - ดอกเบี้ย - ค่าธรรมเนียมจากการผิดสัญญา
บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด (การกดเงินสด จากตู้ ATM)	การกดเงินสดจากตู้ ATM	- ดอกเบี้ย - ค่าธรรมเนียมการใช้บัตร - ค่าธรรมเนียมจากการผิดสัญญา

หมายเหตุ. สรุปข้อมูลโดยผู้ศึกษา

จะเห็นได้ว่ารายได้จากสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกันนี้มาจากดอกเบี้ยเท่านั้นและรายได้ค่าธรรมเนียมจากทั้งทางลูกค้า ผู้ประกอบการ รวมถึงหน่วยงานพันธมิตร ขึ้นอยู่กับการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 25 ธนาคาร ที่ให้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน แบ่งเป็น ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ 19 ธนาคาร ต่างประเทศ 3 ธนาคาร และธนาคารรัฐวิสาหกิจ 3 ธนาคาร โดยมี 15 ธนาคาร ที่มีผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด และอีก 10 ธนาคารมีเพียงสินเชื่อส่วนบุคคล ทำให้เกิดการเข้าถึงแหล่งเงินกู้สินเชื่อส่วนบุคคลได้มากยิ่งขึ้น

2.1.2 ลักษณะทั่วไปของวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

Generation Y แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ (1) กลุ่ม Generation Y ตอนต้น หรือ Twixter คือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2541–2545 เป็นประชากรในกลุ่มนักเรียน นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย อยู่ในช่วงของการพัฒนาเทคโนโลยีหลายๆ ประเภท การเข้าถึงสิ่งต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ แต่ส่วนมากยังอาศัยกำลังทรัพย์จากครอบครัว ยังไม่มีเครดิตส่วนตัวมากเพียงใด (2) กลุ่ม Generation Y ตอนกลาง หรือ Early Nester คือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2535 – 2541 ถือเป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) (3) กลุ่ม Generation Y ตอนปลาย หรือ In-Between ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2525-2534 ถือเป็นกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ Generation X มีความอนุรักษนิยมสูง (ศรีภิญญา มงคลศิริ ,2548)



ภาพที่ 2.1 จำนวนประชากรในปี 2560 ในกรุงเทพมหานครแบ่งตาม Generation และกลุ่มย่อยใน Generation Y, รายงานสถิติรายปประเทศไทยพ.ศ.2560.

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติกรุงเทพมหานคร พบว่าพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของคน Generation Y ประมาณ 1,365,349 คน คิดเป็น 25.99% แบ่งเป็น twixter 203,798 คน Early Nester 629,329 คน และ In-Between 532,387 คน กลุ่มคน Generation X มีจำนวน 1,869,466 คน คิดเป็น 35.60% Generation Z มีจำนวน 887,971 คน คิดเป็น 16.60% และ Generation B หรือ Baby Boomer มีจำนวน 1,128,914 คน คิดเป็น 21.81%

กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) กลุ่มที่ผลัดเปลี่ยนจากวัยเรียนเข้าสู่วัยทำงานในช่วง 5 ปีแรก เป็นกลุ่มที่เริ่มสร้างรายได้และเริ่มมีเครดิตให้กับตนเอง มีความต้องการสร้างความมั่นคงให้แก่ตัวเองและครอบครัว เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีในช่วงพัฒนาการสิ่งใหม่ๆ จึงทำให้

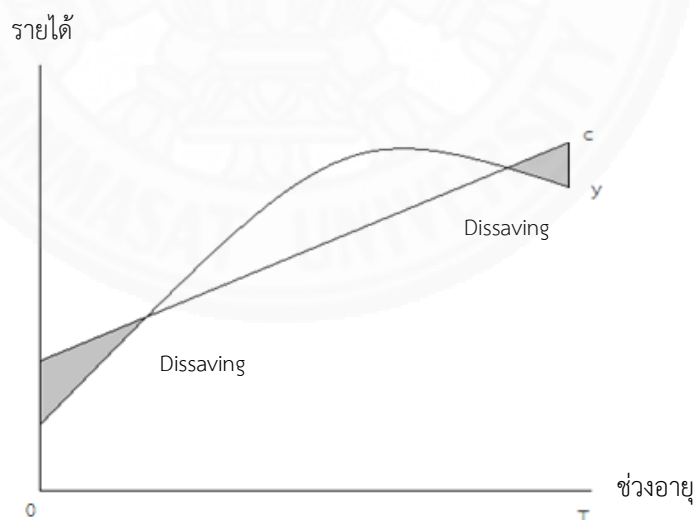
กลุ่มนี้มีความต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ไปพร้อมกับการสร้างความมั่นคงให้กับตนเองจากการศึกษา พฤติกรรม (วีระศักดิ์, 2560) ทั่วโลกให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ Generation Y มากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ Baby boomer ,Generation X และ Generation Z ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21-37 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง แต่กลุ่ม First Jobbers จะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า เนื่องจากเป็น Generation ที่ถูกสืบทอดวิธีการใช้จ่ายและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรกลุ่มนี้มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ ทั่วโลก ต้องถือนี่คือ กลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถทำกิจกรรมหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียว อีกทั้งยังไม่สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง เพราะโลกมีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป รวมไปถึงยังไม่มีความจริงรักภักดีต่อตราสินค้า ความคิดเห็นบนออนไลน์จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อมากกว่า

ในด้านพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร คนในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) โดยมากจะเป็นคนต่างจังหวัดที่เข้ามาหางานทำในกรุงเทพมหานคร เมื่อคนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองหลวงในช่วงเวลาหนึ่งจะเริ่มมีความต้องการมีชีวิตที่ดีขึ้น เริ่มมีการใช้จ่ายมากขึ้นจนกระทั่งรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย จึงจำเป็นต้องเข้าหาแหล่งเงินทุนเพิ่มส่งเสริมคุณภาพชีวิต อีกทั้งในปัจจุบันการเข้าถึงแหล่งเงินทุนมีช่องทางที่หลากหลายและสะดวกสบายจึงทำให้คนกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นได้ง่าย มีการใช้เงินซื้อสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ รวมไปถึงการใช้เงินซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น การซื้อบ้าน ที่ดิน รถยนต์ ซื้อสิ่งของอุปโภคบริโภคต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้า นอกจากการก่อหนี้สินที่ง่ายและสะดวกจะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความต้องการที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นแล้ว นโยบายของรัฐยังเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความต้องการนั้นๆ เช่น โครงการรถยนต์คันแรก ด้วยเงินเดือนเริ่มต้นอาจไม่สามารถขอสินเชื่อเพื่อครอบคลุมการซื้อรถยนต์ได้ แต่เมื่อมีโครงการรถยนต์คันแรกจะทำให้วงเงินการขอสินเชื่อกระชับมากขึ้น ยอดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดปัญหาหนี้ตามมาในภายหลัง เพราะคนกลุ่มนี้มีความอยากได้อยากมีเหมือนคนอื่น เป็นตัวกระตุ้นให้คนต้องการสิ่งของต่างๆ และเปลี่ยนตามกระแสสังคมอยู่เสมอ แม้จะมีการปรับค่าจ้างสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ในปัจจุบันแต่ก็ยังไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่สูงขึ้นตาม รายได้ที่เพิ่มขึ้นยังคงไม่อาจเพียงพอกับรายจ่าย และค่าใช้จ่ายที่คนเหล่านั้นต้องการ จนในที่สุดต้องพึ่งพาการกู้ยืมเงิน นอกจากความต้องการทางสังคมแล้ว จะสังเกตได้ว่าประชากรส่วนมากในกรุงเทพมหานครจะอยู่ในช่วง Generation x ด้วยความเป็นเมืองหลวงทำให้เกิดการกระจุกตัวของกลุ่มคนวัยทำงาน ส่งผลให้กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ต้องมีการแข่งขันในหน้าที่การงาน ต่างต้องการการพัฒนาใน

หน้าที่การงาน ผ่านการศึกษาต่อ การฝึกอบรม วัยเริ่มทำงาน (First jobbers) บางคนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องกู้ยืมเงิน เพื่อนำไปใช้จ่ายในการศึกษาต่อ และการฝึกอบรมเหล่านั้น รวมถึงเงินเดือนเริ่มต้นในปัจจุบัน หากเทียบใน Generation Y ด้วยกันเอง กับอัตราเงินเดือนเริ่มต้นต่อค่าครองชีพ โดยใช้ราคาทองคำเป็นตัวกำหนดระหว่างวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) กับ In-Between จะมีความแตกต่างกันอย่างมากที่ 0.77 และ 1.10 ตามลำดับ ทำให้กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) จะทำงานมากกว่า 1 งานเพื่อให้รายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ด้วยสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมเหล่านี้ กล่าวได้ว่า เป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ต้องสร้างภาระหนี้สิน เพื่อให้ตนเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2.1.3 ทฤษฎีวัฏจักรชีวิต (Life cycle Theory or consumption)

ทฤษฎีวัฏจักรชีวิต (Life cycle Theory or consumption) (Branson 1989) ทฤษฎีที่ถูกพัฒนามาจากนักเศรษฐศาสตร์หลายท่าน มีแนวคิดว่าการตัดสินใจของครัวเรือนระหว่างการบริโภคกับการออมในขณะใดขณะหนึ่ง สะท้อนถึงความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายของการกระจายบริโภคตลอดชีวิตภายใต้ขีดจำกัดของรายได้ นั่นหมายถึงระดับการบริโภคของครัวเรือนมีได้ขึ้นอยู่กับรายได้ในปัจจุบันเท่านั้น แต่ส่งผลถึงรายได้ในอนาคตด้วย



ภาพที่ 2.2 การกระจายรายได้และการบริโภคในวัฏจักรชีวิต, Branson (1989).

จากภาพที่ 2.3 เส้น OT คือ อายุขัยของบุคคลหนึ่ง โดยในช่วงอายุน้อยจะมีรายได้ต่ำ และมากขึ้นตามอายุจนวัยกลางคน และจะลดลงเมื่อสูงอายุ การกระจายได้เป็นดังเส้น y ส่วนเส้น c คือ เส้นการบริโภค เมื่ออายุยิ่งมากก็จะยิ่งบริโภคมากขึ้นไปเรื่อยๆ

เมื่อเปรียบเทียบแล้วเมื่ออายุน้อยบุคคลจะมีการบริโภคที่สูงกว่ารายได้การออม ช่วงนั้นจะเป็นลบ (Dissaving) จะเกิดภาวะต้องการการก่อหนี้สูงในวัยเด็กจนถึงวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) แต่เมื่อทำงานได้ระยะเวลาหนึ่งจนเข้าสู่วัยกลางคนจะมีระดับรายได้สูงกว่าการบริโภคทำให้เกิดการออม และเมื่อสูงอายุจะกลับสู่ภาวะเงินได้น้อยกว่าเงินจ่ายจนอาจต้องก่อหนี้อีกครั้ง

2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำโดยค้นหาการซื้อ การใช้ รวมถึงการ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งก็คือ การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและ การกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ อุดมย์ จาตุรงค์กุล. (2543) ดังนี้

1. การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมการแสวงหา และซื้อสินค้ามาไว้ในครอบครอง ซึ่งรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ ตลอดจนวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การชำระเงิน การขนส่ง
2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้รับบริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภค การเลือกเวลาในการบริโภค
3. การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ เช่น การทิ้ง การแปรรูป การนำกลับมาใช้ใหม่ และการขายต่อ เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)
2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
3. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli's) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนองขึ้น New Jersey : Prentice-Hall, Inc. Second Edition (1990)

ปัจจัยที่ 1 เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1). สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

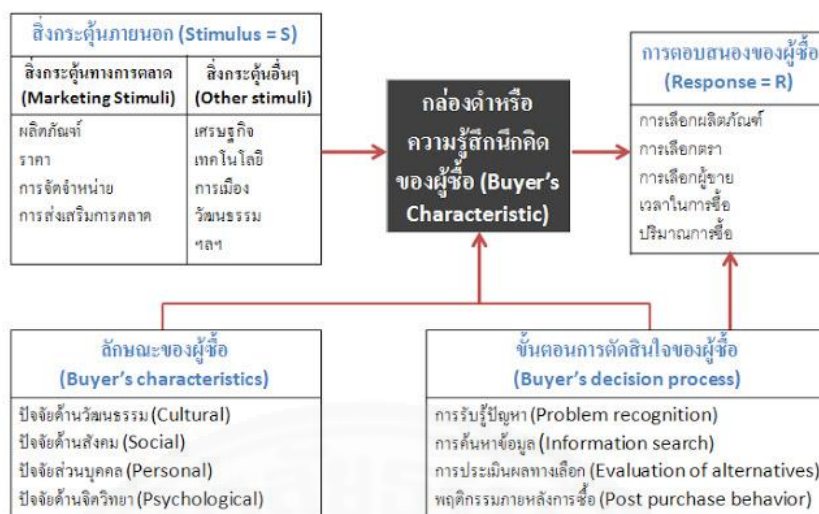
(2). สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

ปัจจัยที่ 2 เป็นปัจจัยภายใน โดยจะขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยที่ 3 จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

กลองคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดเป็นเครื่องดื่มสำหรับมือเข้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมตอนเช้าจะต้องดื่มนมยี่ห้ออะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออีกด้วย โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) แสดงได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 Stimulus - Response Model (SR Model), Weerawat (2013).

ขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ สามารถแบ่งเป็นลำดับขั้นต่างๆ ได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้หรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition/Need Recognition) เกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งต้องได้รับการแก้ไข

ขั้นตอนที่2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) โดยมักจะเริ่มต้นแสวงหาภายในก่อน โดยพิจารณาจากความรู้และความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่สนใจ ซึ่งหากข้อมูลข่าวสารไม่พอ ก็จะมีการเสาะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกต่อไป

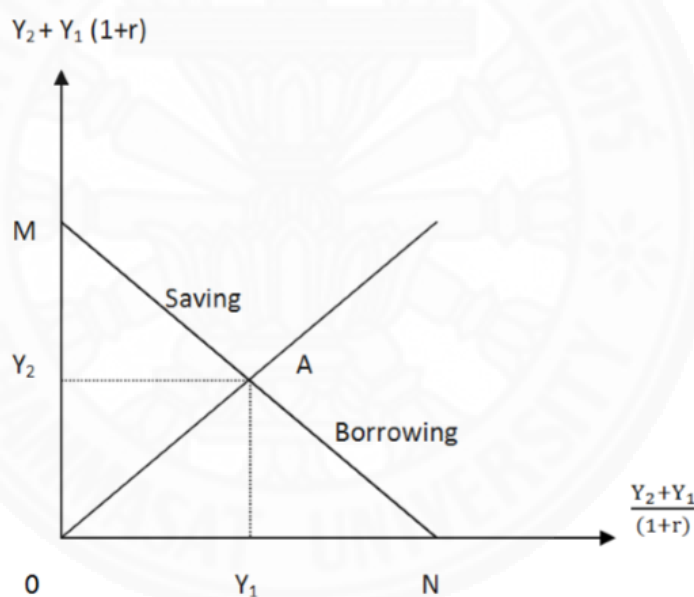
ขั้นตอนที่3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Evaluation of Alternatives) คือ การเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการในประเภทเดียวกัน ต่างแบรนด์กัน เพื่อตัดสินใจทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด

ขั้นตอนที่4 การซื้อ (Purchasing) การซื้อสินค้า มักเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกต่างๆ ซึ่งปัจจุบันช่องทางออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

ขั้นตอนที่5 และ 6 การอุปโภคบริโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นสิ่งที่สำคัญมากขั้นตอนหนึ่ง เพราะหากการบริโภคให้ผลตามที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือให้ผลเกินความคาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และเกิดการซื้อซ้ำในที่สุด

2.1.5 ทฤษฎีการบริโภคแบบระหว่างเวลาหรือแบบข้ามช่วงเวลา (Present-Future Consumption Hypothesis)

ทฤษฎีการบริโภคแบบระหว่างเวลาหรือแบบข้ามช่วงเวลา (Present-Future Consumption Hypothesis) เป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค และการออมในช่วงเวลาต่างๆ กันของชีวิต ซึ่งทฤษฎีนี้กล่าวว่าคนเราจะมีการออมในช่วงวัยกลางคนหรือ ช่วงกลางของชีวิตเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ แนวคิดนี้เริ่มจากผู้บริโภคจะพยายามเลือกการบริโภคที่ทำให้ตนเองได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้เงื่อนไขที่ว่าผลรวมของค่าใช้จ่ายในการบริโภคตลอดชีวิตจะไม่เกินมูลค่าปัจจุบันของรายได้ที่เขาได้รับจากการทำงาน ตลอดช่วงชีวิต โดยมีสมมติฐานว่าบุคคลได้รับรายได้มาจากการทำงานเท่านั้นหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคจะแสวงหาความพึงพอใจสูงสุด โดยการจัดสรรการบริโภคในปัจจุบันและอนาคต ผ่านการออมหรือการกู้ยืม (ภราดร, 2548)



ภาพที่ 2.4 การบริโภคข้ามช่วงเวลา, ภราดร ปริดาศักดิ์ (2548)

จากภาพที่ 2.4 เป็นการแสดงการบริโภค 2 ช่วงเวลาคือ ช่วงเวลาที่ 1 และช่วงเวลาที่ 2 โดยสมมติให้รายได้ในช่วงเวลาที่ 1 เท่ากับ Y_1 และรายได้ในช่วงเวลาที่ 2 เท่ากับ Y_2 และสมมติให้ราคาสินค้า เท่ากับ 1 บาท แสดงว่ามีรายได้เท่าไรก็จะบริโภคเท่านั้น ถ้าไม่มีการบริโภค ข้ามเวลาในช่วงเวลาที่ 1 จะ บริโภคเท่ากับ Y_1 และช่วงเวลาที่ 2 จะบริโภคเท่ากับ Y_2 โดยใช้งบประมาณ ที่จุด A จุดเดียว แต่ถ้ามีการ บริโภคข้ามเวลา ผู้บริโภคสามารถออมเงิน ณ ปัจจุบัน เพื่อใช้บริโภคในอนาคตหรือกู้ยืมมาเพื่อบริโภคในปัจจุบัน เส้นงบประมาณจะเป็นเส้น MN โดยที่จุด N หมายถึง ผู้บริโภคจะ

บริโภคทั้งหมดใน ช่วงเวลาที่ 1 ณ จุด N โดยจะมีการบริโภค ณ ช่วงเวลาที่ 1 คือ $Y_2 + Y_1 / (1+r)$ เท่ากับรายได้ปัจจุบันรวม กับการกู้ยืมเงินในอนาคตมาใช้ ซึ่งก็คือ Y_2 เป็นรายได้ของช่วงเวลาถัดไป และหารด้วย $1 + r$ โดยที่ r หมายถึง อัตราดอกเบี้ย จุด M หมายถึง การบริโภคช่วงเวลาที่ 2 เท่านั้น โดยบริโภคเท่ากับ $Y_2 + Y_1 (1 + r)$ แสดงว่า ออมเงินทั้งหมดที่ได้ในช่วงเวลาที่ 1 ไปบริโภคในช่วงเวลาที่ 2 การบริโภคทั้งหมดเท่ากับ $Y_2 + Y_1 (1 + r)$ การออมเงินเพื่อไปบริโภคในช่วงเวลาที่ 2 จะได้เส้น Intertemporal Budget Constraint เป็นเส้นงบประมาณระหว่างเวลา ณ จุด A โดยที่ถ้าผู้บริโภคเลือกบริโภคอยู่ในช่วง AN แสดงว่าผู้บริโภคทำการกู้ยืมมาเพื่อบริโภคและ หากผู้บริโภคเลือกบริโภคช่วง AM แสดงว่าผู้บริโภคออมเงินในช่วงเวลา ที่ 1 ไว้ใช้เพื่อบริโภคในอนาคต

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler and Armstrong (2011, p.51) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือเทคนิคทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ดังที่ปรากฏในรูปภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix), <http://dsa-global.com/7ps-of-online-marketing> (กันยายน 2558)

The Chartered Institute of Marketing (2009) กล่าวว่า การประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับบริษัทต้องการผลิตสินค้าอะไร คิดวิธีการที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า มีวิธีการส่งมอบสินค้าและบริการให้เข้าถึงลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งหลักพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

(1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นการผสมผสานกันระหว่างสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการเสนอให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปหลายบริษัทมักจะตัดสินใจเสนอหรือผลิตสินค้าก่อนที่จะศึกษาถึง ความต้องการของผู้บริโภค หากแต่ในบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีองค์ประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ ความมีชื่อเสียงของตราสัญลักษณ์ และการบริการ

(2) **ปัจจัยด้านราคา (Price)** คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า ราคาถือเป็นปัจจัยเดียว ในส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของ สินค้า กล่าวคือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูง ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้า สูงขึ้นตามจำนวนเงินที่เสียไป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านราคา คือ รายการ ราคา ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงินและเงื่อนไขทางการค้า

(3) **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ ที่เหมาะสมและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการ เลือกซื้อ ซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายต้องอยู่ในเวลา ในสถานที่ และมีปริมาณในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีการเก็บสินค้าคงคลังและบริหารต้นทุนการกระจายสินค้าในระดับที่เหมาะสม จากการสำรวจพบว่า การบริการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ หรือเลือกซื้อสินค้ากับบริษัทนั้นๆ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การเปิดหน้าร้านค้าหรือการเปิดช่องทางการขายบนเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น

(4) **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ ช่องทางที่บริษัทใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงสินค้าที่จัดจำหน่าย ซึ่ง รวมถึงการสร้างตราสินค้า (Branding) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (PR) การสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) การบริหารการขาย (Sales Management) การเสนอ สิทธิพิเศษและการจัดงานแสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่ดีต้องดึงดูดความสนใจ พร้อมทั้งสื่อข้อความที่นัยยะสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่งทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดที่ดีมิใช่เพียงการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าและ ความสำคัญของสินค้าด้วย

(5) **ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)** เป็นการส่งมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งรวมถึงการลดเวลาการรอคอย การให้ข้อมูลและช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการถือเป็นปัจจัยที่องค์กรส่วนใหญ่มองข้าม เช่น ลูกค้าติดต่อบริษัททางโทรศัพท์ แต่เกิดการรอสายนาน หรือเป็นระบบบริการตอบรับ อัตโนมัติแทนการสื่อสารกับพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ทำให้องค์กรสูญเสียความน่าเชื่อถือและรายได้ ลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจต่อการกระทำดังกล่าวและส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

(6) **ปัจจัยด้านบุคคล (People)** บุคคล ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เป็นส่วนที่ ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกรหรือสร้างผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบให้กับลูกค้า ถือเป็นตัวแทนที่สำคัญขององค์กร ดังนั้นบุคคลในองค์กรต้องได้รับการฝึกอบรมที่ดีมีทัศนคติที่ดีในการบริการองค์กร ต้องคัดเลือกบุคคลให้เหมาะสมกับหน้าที่งานมีการบริการหลังการขายและให้คำแนะนำที่ดีเพื่อเพิ่ม คุณค่าสินค้าที่นำเสนอให้กับลูกค้าเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งอาจมีความสำคัญ มากกว่าปัจจัยด้านราคาเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ประทับใจ

(7) **ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)** เป็นการออกแบบสถานที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือ เป็นการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น เป็นการสร้างคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งด้านการแต่งกายที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย การบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสถานประกอบการ

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นนั้น จะเห็นว่าเป็นการรวมศาสตร์ทั้ง 4 ด้าน เข้าด้วยกัน ได้แก่ 1) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการตลาด 2) ทฤษฎีการบริโภคแบบระหว่างเวลาหรือแบบข้ามช่วงเวลา 3) ทฤษฎีวิถีจักรชีวิต และ 4) ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผสมกับหนึ่งแนวคิดของสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าการที่จะทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้นั้น ต้องอาศัยการประยุกต์รวมในหลายด้าน เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้รับครบถ้วน สมบูรณ์ และรอบด้าน สามารถสะท้อนความเป็นจริงได้มากยิ่งขึ้น

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ค้นคว้า ผลงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบในการทำงานวิจัย โดยผู้ศึกษาได้กำหนด หัวข้อวรรณกรรมปริทัศน์ ดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกัน
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการก่อหนี้

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้ที่ผ่านมา มีดังต่อไปนี้

ยรรยง ไทยเจริญ และคณะศึกษา (2547) พบว่าในระดับจุลภาคการก่อหนี้ของครัวเรือนที่มากขึ้นมาจากปัจจัยอัตราดอกเบี้ยในระดับต่ำ โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจและ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีการก่อหนี้มาจากการคาดการณ์ต่างๆ ของแต่ละครัวเรือน เช่น ครัวเรือนเกษตรกรคาดหวังว่าจะได้ผลผลิตที่มากขึ้นกว่าปีที่แล้วจึงมีการก่อหนี้เพิ่มสูงขึ้น

สุระชัย เชื้อลิ้นฟ้า (2550) พบว่ารายได้ของครัวเรือนมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายได้จะมีลักษณะสัมพันธ์กับการก่อหนี้ในลักษณะ U Shape ซึ่งหมายถึงครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำมาก และครัวเรือนที่มีรายได้สูงมากจะมีการก่อหนี้ในระดับสูง ในขณะที่ครัวเรือนที่มีระดับรายได้ปานกลาง จะมีการก่อหนี้ที่น้อยที่สุด

ปิ่นภพวิณ รัตนรักษ์ (2558) ทำการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้สินของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ข้าว และมันสำปะหลัง : กรณีศึกษาเกษตรกรในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี และเพชรบุรี พบว่ามีความสอดคล้องกับ สุระชัย เชื้อลิ้นฟ้า (2550) การเป็นหนี้ของเกษตรกรเกิดจากต้นทุนทางการเงินเป็นหลัก รวมไปถึงค่าเล่าเรียนบุตร และมีความเข้าใจเรื่องการก่อหนี้ว่าเป็นเรื่องปกติ เกษตรกรที่ทำอาชีพเพาะปลูกเพียงอย่างเดียว ไม่มีรายได้อื่นเสริม จะเป็นเกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูกขนาดใหญ่ ผลผลิตมาก ระดับรายได้สูงจะตอบสนองต่อนโยบายรัฐบาลได้รวดเร็ว และความเชื่อมั่นต่อรัฐบาลในการออกนโยบายช่วยเหลือก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรจะก่อหนี้ลดลง

พรภัทร อินทรวรพัฒน์ และคณะศึกษา (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้สินของนักศึกษา ปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้ที่เป็นตัวเงิน แต่มีพฤติกรรมการก่อหนี้ตั้งแต่ยังศึกษาจากการคาดหวังและประมาณการณ์รายได้ในอนาคตเมื่อเรียนจบในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมการบริโภคนิยม ทัศนคติต่อสถานะเศรษฐกิจ ความกดดันทางการเงิน รายได้ของครอบครัว เป็นเหตุผลรองลงมา

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกัน มีดังนี้

จิตรพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชนจะเลือกใช้จากปัจจัยทางราคาเป็นหลักเพื่อการตัดสินใจ ต่างจากผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวจะตัดสินใจจากสถานที่ และการให้บริการ ส่วนระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ยิ่งการศึกษาที่สูงขึ้น มีโอกาสในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลสูงขึ้นเช่นกัน โดยมุ่งเน้นปัจจัยทางราคาเป็นสำคัญ และระดับรายได้ที่สูงขึ้นมีความต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลน้อยลงตามลำดับ

อนุรักษ เพ็ชรอินทร (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มที่เป็นลูกค้าของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญต่อความต้องการเติมเต็มชีวิตมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง โดยปัจจัยส่วนบุคคล มาจากความต้องการทางปัจจัยสี่ ความต้องการทางสังคม และความต้องการความปลอดภัย เป็นรองลงมา แต่หากพิจารณาปัจจัยทางการตลาดพบว่าไม่มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

สาธิตา วิตตะ และดร.นงคินต์ย์ จันทร์จรัส (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดขอนแก่นพบว่า อัตราดอกเบี้ยที่ลดลงส่งผลต่อความต้องการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดสูงขึ้น อีกทั้งความสะดวกสบายในการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ที่มากขึ้นก็จะทำให้ตัดสินใจใช้บริการสูงขึ้น เปรียบเทียบกับการแจ้งผลอนุมัติที่รวดเร็ว, ความทันสมัยของสาขา และความชำนาญของพนักงานก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดมากยิ่งขึ้น

2.2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมทางการก่อหนี้มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงคุณภาพ โดย ยุทธ ไทยวรรณ (2555) ได้ศึกษาหลักการ และการใช้การวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกสำหรับการวิจัย อธิบายว่าการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เป็นการวิเคราะห์ที่มีเป้าหมายเพื่อทำนายโอกาสที่จะเกิด เหตุการณ์ที่สนใจ โดยอาศัยสมการโลจิสติกที่สร้างขึ้นจากชุดตัวแปรทำนาย ที่เป็นตัวแปรที่มีข้อมูลอยู่ในระดับช่วงเป็นอย่างน้อย โดยที่ระหว่างตัวแปรทำนายจะต้องมีความสัมพันธ์กันต่ำ และในการวิเคราะห์จะต้องใช้ขนาดตัวแปรทำนายไม่ต่ำกว่า 30 ตัวแปร

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ ใช้กับตัวแปรเกณฑ์ที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย เช่น กลุ่มที่ปรากฏเหตุการณ์ที่สนใจ มีค่าเป็น 1 กับกลุ่มที่ไม่ปรากฏเหตุการณ์ที่สนใจ มีค่าเป็น 0 และ (2) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม ใช้กับตัวแปรเกณฑ์ที่มีหลายกลุ่มย่อยหรือมีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายกับตัวแปรเกณฑ์จึงไม่เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น ซึ่งในการวิเคราะห์จะต้องมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น ในรูปของ odds และในการเขียนโมเดลโลจิสติก จะต้องเขียนให้อยู่ในรูป log ของ odds เรียกว่า logit

กุลวิ ม่วงศิริ (2558) ได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินของนักลงทุน Generation X และ Generation Y วิเคราะห์ด้วยการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผ่านแบบจำลองความน่าจะเป็นในพฤติกรรมการลงทุนผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาว่าเป็นไปในทิศทางใดพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความเสี่ยงสูง คือ รสนิยม ความเสี่ยง ในขณะที่ Generation มีผลค่อนข้างน้อยในเรื่องพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความเสี่ยงสูง

โดยสรุปในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้นำมาเขียนเป็นสมการถดถอยโลจิสติก เพื่อที่จะทำนายความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจโดยอาศัยสมการที่สร้างขึ้นจากข้อมูลเก็บรวบรวมมาที่มีลักษณะแบบตัดขวาง (cross-sectional design) ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก จะต้องทำการตรวจสอบข้อมูลก่อนว่าเป็นไปตามข้อตกลงหรือไม่

การศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับกลุ่มคน Generation Y มักจะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการดำเนินชีวิต และลักษณะนิสัยเท่านั้น ซึ่งความจริงแล้วกลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มคนที่มีความแตกต่างภายใน Generation มากกว่า Generation อื่นๆ กำลังเพราะเป็นช่วงที่เทคโนโลยีมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีทั้งวัยกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงาน และวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่จะมีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสภาพสังคมในปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) เริ่มมีรายได้ และมีเครดิต ประกอบกับช่องทางการกู้ยืมที่ปัจจุบันเข้าถึงได้ง่าย ทำให้พฤติกรรมในการก่อหนี้ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ

Barnes และ Young (2003) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการก่อหนี้มีความสัมพันธ์กับช่วงของอายุในประเทศสหรัฐอเมริกา Yunyoung และ others (2004) ได้ศึกษาถึงความต้องการกู้ยืมของครัวเรือนในประเทศไทย สุระชัย (2007) ได้ศึกษาถึงรายได้ของครัวเรือนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปณัฏ์ปวีณ (2558) ได้ศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้สินของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ข้าว และมันสำปะหลัง : กรณีศึกษาเกษตรกรในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรีและเพชรบุรี พรภัทร และคณะ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้สินของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการศึกษาถึงคนวัยทำงานกลุ่มต่างๆ ของสุขชน (2559) ได้ทำการศึกษาถึงภาวะหนี้สินของพนักงานในสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จากกรณีศึกษา : สถานประกอบการด้านสิ่งพิมพ์ ในจังหวัดนครปฐม วนิดา (2556) ได้ทำการศึกษาถึงภาระหนี้สินของข้าราชการหลังนโยบายเงินเดือน พ.ศ. 2556 : กรณีศึกษาสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และพันโทหญิง มนไท (2556) ได้ทำการศึกษา ภาวะหนี้สินของบุคลากรในกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ซึ่งล้วนแต่เป็นงานวิจัยเฉพาะกลุ่มไม่ใหญ่มาก แต่งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยด้านพฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่จำกัดอาชีพ ซึ่งจะให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่มคนวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการก่อหนี้ของวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบจำลอง Logistic statistics เพื่อวัดพฤติกรรมการก่อหนี้ และปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ของกลุ่มคนเหล่านั้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของคนในสังคม

ตารางที่ 2.2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้และการก่อหนี้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน จากงานวิจัยในอดีต

เรื่อง	ผู้ศึกษา	ปัจจัย	ทิศทาง
ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นหนี้ของครัวเรือน	ยรรยง ไทยเจริญ และคณะศึกษา (2547)	อัตราดอกเบี้ย	-
		โครงสร้างประชากร	+
		ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ	+
		ความง่ายในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	+
		การคาดการณ์รายได้ในอนาคต	+
พฤติกรรมก่อหนี้ภาคครัวเรือนก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย	สุระชัย เชื้อลิ้นฟ้า (2550)	รายได้	+
ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร	จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ (2553)	อาชีพ รัฐวิสาหกิจ , พนักงานเอกชน	-
		ปัจจัยทางราคา (อัตราดอกเบี้ย)	-
		อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว	+
		ปัจจัยการให้บริการ	+
ศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้สินของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร	พรภัทร อินทรวรพัฒน์ และคณะศึกษา (2557)	ระดับการศึกษา	+
		ระดับรายได้ต่อเดือน	-
		คาดหวังและประมาณการณรายได้ในอนาคต	+
		พฤติกรรมการบริโภคนิยม	+
		ทัศนคติต่อสภาวะเศรษฐกิจ	+
		รายได้ของครอบครัว	-

ตารางที่ 2.2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้และการก่อหนี้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน จากงานวิจัยในอดีต (ต่อ)

เรื่อง	ผู้ศึกษา	ปัจจัย	ทิศทาง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้สินของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ข้าว และมันสำปะหลัง : กรณีศึกษาเกษตรกรในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี และเพชรบุรี	ปัทม ภิวิณ รณรงค์นุรักษ์ (2558)	ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ	+
		ความเชื่อมั่นในรัฐบาล	+
		การคาดการณ์รายได้ในอนาคต	+
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	นายอนุรักษ์ เพ็ชรอินทร (2558)	ความต้องการเติมเต็มชีวิต	+
		ความต้องการในปัจจุบัน	+
		ความต้องการทางสังคม	+
		ความต้องการความปลอดภัย	
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดขอนแก่น	สาธิตา วิตตะ ดร.นงคํ์นิตย์ จันทร์จรัส (2560)	อัตราดอกเบี้ย	-
		ช่องทางการชำระเงิน	+
		ความชำนาญการให้บริการของพนักงาน	+
		การแจ้งผลที่รวดเร็ว	+
		ความทันสมัยของสถานที่ให้บริการ	+

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้ศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาถึงพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. ระดับการศึกษา
3. อาชีพ
4. รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการเงิน

1. ความเพียงพอในการสนับสนุนทางการเงินของครอบครัว
2. การคาดการณ์ระดับรายได้ในอนาคต

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค

1. การท่องเที่ยว
2. สินค้านวัตกรรม-เทคโนโลยี
3. สินค้าไอที
4. รายได้ค่าธรรมเนียมอื่นๆ
5. ประกอบธุรกิจ – การลงทุน
6. ค่ารักษาพยาบาล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
6. ปัจจัยด้านบุคคล (People)
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

การก่อหนี้สินเชื่อ
บุคคลที่ไม่มี
หลักประกันของวัย
เริ่มต้นทำงาน
(First Jobbers)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) หมายถึง ประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y นั่นคือ เกิด พ.ศ.2534 - 2541 หรือมีอายุประมาณ 20-27 ปี ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ข้อมูล ณ ธ.ค. 2560) พบว่า มีจำนวน 1,365,349 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คำนวณจากสูตรของ Krejcie & D.W. Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการประเมินเกิดในระดับร้อยละ 5 (กรรณิการ์, 2552, น.29-30)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{\chi^2 N p (1-p)}{e^2 (N-1) + \chi^2 p (1-p)}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่มีค่าองศาอิสระเท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95

$$(\chi^2 = 3.841)$$

p = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษา (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

$$\text{แทนค่าจะได้} \quad n = \frac{3.841(629,329)0.5(1-0.5)}{0.05^2(629,329-1)+(3.841)0.5(1-0.5)}$$

$$n = \frac{604313}{1573.28}$$

$$n = 383.86627$$

หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง

จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยทางผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเจาะจงผู้ตอบแบบสอบถามให้อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) นั่นคือ เกิด ในช่วงปี พ.ศ. 2534 - 2541 หรือมีอายุประมาณ 20-27 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

3.3 เครื่องมือในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ วัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของแบบสอบถามสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ อายุงาน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการเงิน

ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัว และการคาดการณ์รายได้ในอนาคต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมต่างๆ กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งระดับพฤติกรรมออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมที่มีผลต่อการก่อหนี้

ระดับพฤติกรรมที่มีผลต่อการก่อหนี้	ระดับความคิดเห็น
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

หมายเหตุ. กำหนดโดยผู้ศึกษา

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสม และดำเนินการแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างในวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ที่เกิดในปี พ.ศ. 2535 – 2541 หรือมีอายุประมาณ 21 - 26 ปี หรืออายุงานไม่เกิน 5 ปี หลังจากนั้นจึงนำแบบมาปรับปรุงอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจริง ทำการตอบแบบสอบถาม

3.5 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการก่อหนี้ของ วัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปทำการสำรวจโดยการแจก และรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2561 ถึง เดือนเมษายน 2562 จำนวน 1,000 ชุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบ่งการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

3.6.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการเงิน ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความเพียงพอของการสนับสนุนทางการเงินของครอบครัว และการคาดการณ์รายได้ในอนาคต ใช้การวิเคราะห์ด้วยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.2 วิเคราะห์พฤติกรรม แบ่งเป็นพฤติกรรมทางการเงิน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

3.6.1.3 ทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในปัจจัยที่มีผลต่อประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (first Jobbers) ที่มีโอกาสในการก่อหนี้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ Logistic Regression Analysis ดังนี้ โดยกำหนดค่าตัวแปร

$Y = 1$ คือ วัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแนวโน้มในการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกัน

$Y = 0$ คือ วัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีแนวโน้มในการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกัน แต่มีแนวโน้มในอนาคตอันใกล้

และกำหนดตัวแปร X ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. ระดับการศึกษา
3. อาชีพ
4. รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการเงิน

1. ความเพียงพอในการสนับสนุนทางการเงินของครอบครัว
2. การคาดการณ์ระดับรายได้ในอนาคต

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค

1. การท่องเที่ยว
2. สินค้านวัตกรรม-เทคโนโลยี
3. สินค้าไอดอล
4. การชำระค่าสาธารณูปโภค
5. ประกอบธุรกิจ – การลงทุน
6. ค่ารักษาพยาบาล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
6. ปัจจัยด้านบุคคล (People)
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

ตารางที่ 3.2 การกำหนดตัวแปรอิสระในงานศึกษา

ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	การกำหนดค่าตัวแปร	ประเภทข้อมูล
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	Sex	หญิง = 0 ชาย = 1	Norminal
ระดับการศึกษา	Edu	ต่ำกว่าปริญญาตรี = 0 ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี = 1	Norminal
อาชีพ	Occ(1) Occ(2) Occ(3) Reference	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ = 1 , อื่นๆ = 0 พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง = 1 , อื่นๆ = 0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ = 1 , อื่นๆ = 0 รับจ้างทั่วไป = 0 , อื่นๆ = 0	Norminal
รายได้ต่อเดือน	Inc(1) Inc(2) Reference	ต่ำกว่า 15,000 บาท = 1 , อื่นๆ = 0 15,001 – 30,000 บาท = 1 , อื่นๆ = 0 มากกว่า 30,001 บาท = 0 , อื่นๆ = 0	Norminal
ปัจจัยด้านการเงิน			
การสนับสนุนทางการเงินของครอบครัว	Sup(1) Sup(3) Reference	เพียงพอ = 1 , อื่นๆ = 0 ไม่ต้องการ = 1 , อื่นๆ = 0 ไม่พอเพียง = 0 , อื่นๆ = 0	Norminal
การคาดการณ์รายได้ในอนาคต	Fc	ต่ำกว่า 25% = 0 สูงกว่า 25% = 1	Norminal
ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาด			
การท่องเที่ยว	M1	น้อยที่สุด = 1 น้อย = 2 ปานกลาง = 3 มาก = 4 มากที่สุด = 5 Categorical Data กำหนดกลุ่มอ้างอิงที่ระดับมากที่สุด = 5)	Ordinal
สินค้านวัตกรรม-เทคโนโลยี	M2		
สินค้าไฮดอล	M3		
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	M4		
ประกอบธุรกิจ การลงทุน	M5		
ค่ารักษาพยาบาล	M6		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	M7		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	M8		

ตารางที่ 3.2 การกำหนดตัวแปรอิสระในงานศึกษา (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	การกำหนดค่าตัวแปร	ประเภทข้อมูล
ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรบิโค และส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	M9	น้อยที่สุด = 1 น้อย = 2	Ordinal
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	M10	ปานกลาง = 3 มาก = 4	
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	M11	มากที่สุด = 5 Categorical Data กำหนดกลุ่มอ้างอิง	
ปัจจัยด้านบุคคล (People)	M12	ที่ระดับมากที่สุด = 5)	
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	M13		

หมายเหตุ. สรุปข้อมูลตามกรอบแนวคิดโดยผู้ศึกษา

โดยรูปแบบทั่วไปของสมการ Logistic Regression Analysis เป็นดังนี้

$$Y = \frac{1}{1+e^{-x}} \quad \dots\dots\dots (5.2.1)$$

เมื่อนำมาประยุกต์กับงานศึกษาพฤติกรรมกรบิโคของกรุมวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อหาความน่าจะเป็นของโอกาสที่วัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) มีการกรบิโคมาก คือ $Pr(Y=1)$ แสดงความสัมพันธ์กับ X ดังนี้

$$Pr(Y=1) = \frac{1}{1+e^{-x}} \quad \dots\dots\dots (5.2.2)$$

โดยตัวแปรอิสระ (X) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย (x) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรบิโค และปัจจัยด้านความต้องการ โดยสามารถอธิบายผลของปัจจัยย่อย (x) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (β) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} X = & \beta_0 + \beta_1 \text{Sex} + \beta_2 \text{Edu} + \beta_3 \text{Occ}(1) + \beta_4 \text{Occ}(2) + \beta_5 \text{Occ}(3) + \beta_6 \text{Inc}(1) + \beta_7 \text{Inc}(2) \\ & + \beta_8 \text{sup}(1) + \beta_9 \text{sup}(3) + \beta_{10} \text{Fc} + \beta_{11} \text{M1} + \beta_{12} \text{M2} + \beta_{13} \text{M3} + \beta_{14} \text{M4} \\ & + \beta_{15} \text{M5} + \beta_{16} \text{M6} + \beta_{17} \text{M7} + \beta_{18} \text{M8} + \beta_{19} \text{M9} + \beta_{20} \text{M10} + \beta_{21} \text{M11} \\ & + \beta_{22} \text{M12} + \beta_{23} \text{M13} \end{aligned}$$

โดยที่

Sex	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่อเพศชาย
Edu	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่อระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
Occ(1)	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่ออาชีพคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
Occ(2)	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่ออาชีพคือพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง
Occ(3)	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่ออาชีพคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
Inc(1)	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่อรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท
Inc(2)	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่อรายได้คือ 15,001 – 30,000 บาท
Sup(1)	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่อมีการสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัวเพียงพอ
Sup(3)	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่อไม่ต้องการเป็นภาระครอบครัว
Fc	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่อการคาดการณ์รายได้ในอีก 3 ปีมากกว่า 25 %
M1	หมายถึง	การใช้จ่ายสำหรับท่องเที่ยว
M2	หมายถึง	การซื้อสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการทำงาน
M3	หมายถึง	การใช้จ่ายสินค้าเกี่ยวกับวงไอดอล
M4	หมายถึง	การชำระค่าสาธารณูปโภค
M5	หมายถึง	การประกอบธุรกิจ/อาชีพเสริม
M6	หมายถึง	การชำระค่ารักษาพยาบาล
M7	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน
M8	หมายถึง	อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่ำ
M9	หมายถึง	ช่องทางดิจิทัลในการขอสินเชื่อและชำระหนี้
M10	หมายถึง	การจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และนอกสถานที่
M11	หมายถึง	ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ
M12	หมายถึง	การให้คำปรึกษาของพนักงาน
M13	หมายถึง	ความสะดวกสบายของสาขาให้บริการ

จากแบบจำลองในข้างต้นได้ใช้เกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มอ้างอิงของตัวแปร โดยพิจารณาจากเกณฑ์ด้านความสอดคล้องกับทฤษฎีเป็นหลัก โดยพิจารณาว่าปัจจัยใดมีผลต่อพฤติกรรมว่ามีการก่อหนี้ของกลุ่มคน Generation Y หรือไม่นั้น จะพิจารณา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)

3.7 สมมติฐานของงานศึกษา

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานของงานศึกษา

สมมติฐาน	ทิศทาง
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	
เพศ	+
ระดับการศึกษา	+
อาชีพ	+
รายได้ต่อเดือน	-
ปัจจัยด้านรายได้	
ความเพียงพอของการสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัว (รายได้ของครอบครัว)	-
พฤติกรรมไม่ต้องการเป็นภาระของครอบครัว	+
การคาดการณ์รายได้อนาคต	-
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด	
การท่องเที่ยว	+
สินค้านวัตกรรม-เทคโนโลยี	+
สินค้าไฮดอล	+
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	+
ประกอบธุรกิจ การลงทุน	+
คำรักษาพยาบาล	+
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	+
ปัจจัยด้านราคา (Price)	+
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	+
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	+
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	+
ปัจจัยด้านบุคคล (People)	+
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	+

หมายเหตุ. กำหนดสมมติฐานโดยผู้ศึกษา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยเป็นผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Stata โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ผ่านการแจกแบบสอบถาม และการทำแบบสอบถามออนไลน์จำนวน ของตัวอย่างจำนวน 944 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่ตัดสินใจจะก่อนนี้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน จำนวน 549 ตัวอย่าง โดยในกลุ่มที่ 1 แบ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ก่อนนี้มาก่อนจำนวน 276 ตัวอย่าง กับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ก่อนนี้จำนวน 273 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ก่อนนี้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน จำนวน 395 ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจก่อนนี้ และตัดสินใจไม่ก่อนนี้, ประมวลผลจากแบบสอบถามโดยผู้ศึกษา

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (2) ข้อมูลด้านการเงินของกลุ่มตัวอย่าง (3) ทศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคกับการก่อนนี้ และ (4) ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับการก่อนนี้ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงในแต่ละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์และการตัดสินใจก่อนนี้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กำหนดสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขต กทม. ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อนหน้านี้

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขต กทม. มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อนหน้านี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจก่อน และไม่ก่อนหน้านี้จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัดสินใจ ไม่ก่อนหน้านี้ (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัดสินใจ ก่อนหน้านี้ (ร้อยละ)	รวม	Pearson Chi-square
1. เพศ				.000
หญิง	219 (48.13)	236 (51.87)	455 (100.00)	
ชาย	176 (35.99)	313 (64.01)	489 (100.00)	
2. ระดับการศึกษา				.000
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52 (59.77)	35 (40.23)	87 (100.00)	
ปริญญาตรี	319 (41.11)	457 (58.89)	776 (100.00)	
สูงกว่าปริญญาตรี	24 (29.63)	57 (70.37)	81 (100.00)	
3. อาชีพ				.155
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72 (41.38)	102 (58.62)	174 (100.00)	
พนักงานเอกชน	250 (43.78)	321 (56.22)	571 (100.00)	
ธุรกิจส่วนตัว	36 (32.14)	76 (67.86)	112 (100.00)	
รับจ้างทั่วไป	37 (42.53)	50 (57.47)	87 (100.00)	

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจก่อน และไม่ก่อนนี้จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัดสินใจ ไม่ก่อนนี้ (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัดสินใจ ก่อนนี้ (ร้อยละ)	รวม	Pearson Chi-square
4. รายได้เฉลี่ย				.001
ต่ำกว่า 15,000 บาท	36 (35.29)	66 (64.71)	102 (100.00)	
15,001 – 30,000 บาท	279 (44.93)	342 (55.07)	621 (100.00)	
สูงกว่า 30,000 บาท	80 (36.20)	141 (63.80)	221 (100.00)	

หมายเหตุ. จากการใช้โปรแกรม Stata และสรุปโดยผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจก่อน หนึ่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อนนี้สินเชื่อไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานในเขต กทม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจก่อนนี้ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเพศชายที่ตัดสินใจก่อนนี้ ร้อยละ 64.01 ส่วนเพศหญิงที่ตัดสินใจก่อนนี้ ร้อยละ 51.87

ระดับการศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อนนี้สินเชื่อไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานในเขต กทม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจก่อนนี้ มากกว่าตัดสินใจไม่ก่อนนี้ ส่วนมากการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี และสูงกว่า คิดเป็น ร้อยละ 58.89 และ 70.37 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อนนี้สินเชื่อไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานในเขต กทม. กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจก่อนนี้มากที่สุดเป็นอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 67.86 ส่วนพนักงานเอกชน มีสัดส่วนการตัดสินใจก่อนนี้ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.22

รายได้เฉลี่ย พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อนนี้สินเชื่อไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานในเขต กทม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจก่อนนี้มากที่สุด รายได้ต่ำกว่า 15,000 คิดเป็นร้อยละ 64.71 ตามด้วยรายได้ที่สูงกว่า 30,000 บาท และช่วง 15,000-30,000 บาท ที่ร้อยละ 63.80 และ 55.71 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลด้านการเงิน

จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงในแต่ละปัจจัยด้านการเงิน และทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์และการตัดสินใจก่อนหนี้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กำหนดสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านการเงินของวัยเริ่มต้นทำงานในเขต กทม. ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อนหนี้

H_1 : ปัจจัยด้านการเงินของวัยเริ่มต้นทำงานในเขต กทม. มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อนหนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจก่อนหนี้ และไม่ก่อนหนี้ จำแนกตามปัจจัยด้านการเงิน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัดสินใจ ไม่ก่อนหนี้ (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัดสินใจ ก่อนหนี้ (ร้อยละ)	รวม	Pearson Chi-square
1. การสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัว				.000
ครอบครัวสนับสนุนทางการเงิน อย่างเพียงพอ	154 (67.25)	75 (32.75)	229 (100.00)	
ครอบครัวสนับสนุนทางการเงิน อย่างไม่เพียงพอ	111 (45.12)	135 (54.88)	246 (100.00)	
ไม่ต้องการหรือไม่เคยร้องขอการ สนับสนุนทางการเงิน	130 (27.72)	339 (72.28)	469 (100.00)	
รวม	395 (41.84)	549 (58.16)	944 (100.00)	
2. การคาดการณ์รายได้ในอนาคต				.082
เพิ่มขึ้น 1-10%	47 (52.22)	43 (47.78)	90 (100.00)	
เพิ่มขึ้น 11-25%	193 (41.96)	267 (58.04)	460 (100.00)	
เพิ่มมากกว่า 25%	155 (39.34)	239 (60.66)	394 (100.00)	

หมายเหตุ. จากการใช้โปรแกรม Stata และสรุปโดยผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจก่อนหนี้กับปัจจัยด้านการเงิน มีรายละเอียดดังนี้

การสนับสนุนทางการเงินของครอบครัว พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อนหนี้สินเชื่อไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานในเขต กทม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95 กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่ก่อนหน้านี้ จะมีความเพียงพอในการสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัว ร้อยละ 67.25 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจก่อนหน้านี้ส่วนมากจะไม่ต้องการเป็นภาระทางบ้าน ร้อยละ 72.28 และมีความไม่เพียงพอในการสนับสนุนทางการเงินจากทางบ้านสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่ก่อนหน้านี้ คิดเป็นร้อยละ 54.88

การคาดการณ์รายได้ในอีก 3 ปีข้างหน้า พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อนหน้านี้เชื่อไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคาดการณ์รายได้จะเพิ่มมากขึ้น 11-25% และ มากกว่า 25% ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 58.04 และร้อยละ 60.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ข้อมูลด้านการเงิน

	กลุ่มตัดสินใจไม่ก่อนหน้านี้		กลุ่มตัดสินใจก่อนหน้านี้	
	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	48.13	ชาย	64.01
2. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	59.77	สูงกว่าปริญญาตรี	70.37
3. อาชีพ	พนักงานเอกชน	43.78	ธุรกิจส่วนตัว	67.86
4. รายได้เฉลี่ย	15,001-30,000 บาท	44.93	ต่ำกว่า 15,000	64.71
5. การสนับสนุนทางการเงินของครอบครัว	ครอบครัวสนับสนุนทางการเงินเพียงพอ	67.25	ไม่ต้องการเป็นภาระครอบครัว	72.28
6. การคาดการณ์รายได้ในอนาคต	เพิ่มขึ้น 1-10%	52.22	เพิ่มมากกว่า 25%	60.66

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลด้านการเงินของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของเพศชายจะมีสัดส่วนการตัดสินใจก่อนหน้านี้ มากกว่าเพศหญิง ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็ทำให้ตัดสินใจก่อนหน้านี้ เพิ่มขึ้น ในกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมีสัดส่วนการตัดสินใจไม่ก่อนหน้านี้ สูงที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีสัดส่วนในการตัดสินใจก่อนหน้านี้ สูงที่สุด ทางด้านรายได้ยิ่งรายได้ที่ต่ำลงสัดส่วนการตัดสินใจก่อนหน้านี้ ก็เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงความไม่ต้องการเป็นภาระของครอบครัวจะมีการตัดสินใจก่อนหน้านี้ สูงต่างจากกลุ่มที่ต้องการการสนับสนุนทางการเงินของครอบครัวและได้รับอย่างพอเพียงจะทำให้ตัดสินใจก่อนหน้านี้ น้อยลง สุดท้ายการคาดการณ์รายได้ในอนาคต เมื่อคาดการณ์รายได้ที่จะเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีการตัดสินใจก่อนหน้านี้ เพิ่มสูงขึ้น

4.3 ทศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคกับการก่อก่อนนี้ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับหัวข้อทศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคกับการก่อก่อนนี้ของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีทศนคติต่อการก่อก่อนนี้ขึ้นเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิเคราะห์จะแยกข้อมูลออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่ตัดสินใจจะก่อก่อนนี้ และกลุ่มที่ตัดสินใจจะไม่ก่อก่อนนี้

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของทศนคติด้านพฤติกรรมการบริโภคที่จะมีผลต่อการก่อก่อนนี้ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กำหนดสมมติฐาน

H_0 : ตัวแปรในปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อก่อนนี้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตัวแปรในปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อก่อนนี้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (X) ของระดับความสำคัญต่อทศนคติด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับการก่อก่อนนี้

ทศนคติพฤติกรรมบริโภคต่อการก่อก่อนนี้	กลุ่มตัดสินใจไม่ก่อก่อนนี้	กลุ่มตัดสินใจก่อก่อนนี้	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
1. การใช้จ่ายสำหรับท่องเที่ยว	3.12	3.02	.166
2. การซื้อสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการทำงาน	2.64	3.07	.000
3. การใช้จ่ายสินค้าเกี่ยวกับวงไอดอล	2.62	2.20	.000
4. การชำระค่าสาธารณูปโภค	2.98	2.86	.102
5. การประกอบธุรกิจ/อาชีพเสริม	3.15	3.20	.522
6. การชำระค่ารักษาพยาบาล	3.14	2.82	.000

หมายเหตุ. จากการใช้โปรแกรม Stata และสรุปโดยผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (X) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อก่อนนี้ แตกต่างกันของระดับความสำคัญต่อทศนคติด้านการซื้อสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจ ก่อก่อนนี้มากกว่าการไม่ก่อก่อนนี้ กล่าวคือ การตัดสินใจในการซื้อสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการทำงานกลุ่มตัวอย่างจะมีการใช้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันประเภทใด ประเภทหนึ่งมากกว่าการซื้อสินค้าด้วยเงินสด และการใช้จ่ายสินค้าเกี่ยวกับวงไอดอล และการชำระค่ารักษาพยาบาล มีผลต่อการไม่ก่อก่อนนี้มากกว่าการก่อก่อนนี้ เนื่องจากมีการใช้เงินสดในการใช้จ่ายสินค้าเกี่ยวกับวงไอดอล และมีการทำประกันสุขภาพ ทำให้มีทศนคติต่อการก่อก่อนนี้น้อยกว่า

4.4 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการก่อกวนของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับหัวข้อทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการก่อกวนของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีทศนคติต่อการก่อกวนนี้ขึ้นเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิเคราะห์จะแยกข้อมูลออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่ตัดสินใจจะก่อกวนนี้ และกลุ่มที่ตัดสินใจจะไม่ก่อกวนนี้

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่จะมีผลต่อการก่อกวนนี้ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กำหนดสมมติฐาน

H_0 : ตัวแปรในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อกวนนี้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตัวแปรในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อกวนนี้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (X) ของระดับความสำคัญต่อทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการก่อกวนนี้

ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อการก่อกวนนี้	กลุ่มตัดสินใจไม่ก่อกวนนี้	กลุ่มตัดสินใจก่อกวนนี้	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
1. ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน	2.59	2.87	.000
2. อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่ำ	3.01	3.31	.000
3. ช่องทางดิจิทัลในการขอสินเชื่อและชำระหนี้	2.98	3.07	.230
4. การจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และนอกสถานที่	2.48	2.84	.000
5. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	3.01	3.10	.227
6. การให้คำปรึกษาของพนักงาน	2.59	3.07	.000
7. ความสะอาดสบายของสาขาให้บริการ	2.54	2.43	.138

หมายเหตุ. จากการใช้โปรแกรม Stata และสรุปโดยผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (X) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจก่อกวนนี้ แตกต่างกันของระดับความสำคัญต่อทศนคติต่อความน่าเชื่อถือของธนาคาร อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่ำ การจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และนอกสถานที่ และการให้คำปรึกษาของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจ ก่อกวนมากกว่าการไม่ก่อกวนนี้ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ความมั่นคงของสถาบันการเงินที่จะสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า รวมไปถึงอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ อีกทั้งมีการจัดการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์และงานอีเว้นท์ และการให้คำปรึกษาที่ดีจากพนักงานผู้เชี่ยวชาญ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกที่จะก่อกวนกับสถาบันการเงินนั้นๆ เป็นอย่างมาก

4.5 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal loan) ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสมการ Logistic Regression Analysis

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในลักษณะโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Model) นั่นคือ ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ 2 กลุ่ม นั่นคือ

$Y = 1$ คือ วัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจก่อหนี้สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกัน

$Y = 0$ คือ วัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจไม่ก่อหนี้สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกัน
ได้สมการดังนี้

$$\Pr(Y=1) = \frac{1}{1+e^{-x}}$$

โดยที่

$$\begin{aligned} X = & \beta_0 + \beta_1 \text{Sex} + \beta_2 \text{Edu} + \beta_3 \text{Occ}(1) + \beta_4 \text{Occ}(2) + \beta_5 \text{Occ}(3) + \beta_6 \text{Inc}(1) + \beta_7 \text{Inc}(2) \\ & + \beta_8 \text{sup}(1) + \beta_9 \text{sup}(3) + \beta_{10} \text{Fc} + \beta_{11} \text{M1} + \beta_{12} \text{M2} + \beta_{13} \text{M3} + \beta_{14} \text{M4} \\ & + \beta_{15} \text{M5} + \beta_{16} \text{M6} + \beta_{17} \text{M7} + \beta_{18} \text{M8} + \beta_{19} \text{M9} + \beta_{20} \text{M10} + \beta_{21} \text{M11} \\ & + \beta_{22} \text{M12} + \beta_{23} \text{M13} \end{aligned}$$

โดยที่

Sex	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่อเพศชาย
Edu	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่อระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
Occ(1)	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่ออาชีพคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
Occ(2)	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่ออาชีพคือพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง
Occ(3)	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่ออาชีพคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
Inc(1)	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่อรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท
Inc(2)	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่อรายได้คือ 15,001 – 30,000 บาท
Sup(1)	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่อมีการสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัวเพียงพอ
Sup(2)	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่อมีการสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัวไม่เพียงพอ

โดยที่

Fc	หมายถึง	ตัวแปรหุ่น = 1 เมื่อการคาดการณ์รายได้ในอีก 3 ปีมากกว่า 25 %
M1	หมายถึง	การใช้จ่ายสำหรับท่องเที่ยว
M2	หมายถึง	การซื้อสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการทำงาน
M3	หมายถึง	การใช้จ่ายสินค้าเกี่ยวกับวงไอดอล
M4	หมายถึง	การชำระค่าสาธารณูปโภค
M5	หมายถึง	การประกอบธุรกิจ/อาชีพเสริม
M6	หมายถึง	การชำระค่ารักษาพยาบาล
M7	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน
M8	หมายถึง	อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่ำ
M9	หมายถึง	ช่องทางดิจิทัลในการขอสินเชื่อและชำระหนี้
M10	หมายถึง	การจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และนอกสถานที่
M11	หมายถึง	ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ
M12	หมายถึง	การให้คำปรึกษาของพนักงาน
M13	หมายถึง	ความทันสมัยของสาขาให้บริการ

ทั้งนี้ ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ($\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{23}$) จะอยู่ในรูป log ของ Odd Ratio โดย Odd Ratio ในงานศึกษานี้ แสดงถึงอัตราส่วนของวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ที่มีแนวโน้มก่อนนี้สินเชื่อบุคคล

(Personal loan) ที่ไม่มีหลักประกัน ($Y = 1$) กับโอกาสการก่อนนี้ของวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ที่ไม่มีแนวโน้มก่อนนี้สินเชื่อบุคคล (Personal loan) ที่ไม่มีหลักประกัน ($Y = 0$) จะได้ว่า

$$\ln(\text{odd Ratio}) = \beta_0 + \beta_1 \text{Sex} + \beta_2 \text{Edu} + \beta_3 \text{Occ}(1) + \dots + \beta_{23} \text{M13}$$

โดยในงานศึกษานี้ จะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Stata แสดงการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมทางการเงิน สินเชื่อบุคคล (Personal loan) แบบไม่มีหลักประกันของวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขต กรุงเทพมหานคร จะใช้วิธี Pearson Correlation Coefficients โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งหากมีค่ามากกว่า 0.80 จะหมายถึงตัวแปรอิสระมี

ความสัมพันธ์กันสูง นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีค่ามากที่สุดคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสินค้านวัตกรรม (M2) กับอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ (M4) เท่ากับ 0.262 ซึ่งยังคงน้อยกว่า 0.80 ดังนั้นแม้ตัวแปรอิสระดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์กันแต่ยังไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity นั้นเอง (รายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงในภาคผนวก ข.)

ทดสอบ Omnibus test , ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของสมการใช้วิธีเลือกตัวแปรทำนายเข้าวิเคราะห์ด้วยวิธี Forward Stepwise (Condition) เนื่องจากตัวอย่างมีขนาดเล็ก และสามารถอธิบายผลได้ดีกว่าจะ R² ที่สูงกว่า Enter method ได้ผลการทดสอบใน Step ที่ 13 ดังนี้

2. ผลการทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests สมมุติฐานในการทดสอบ

H_0 : การตัดสินใจก่อนนี้สินเชื่อบุคคลแบบไม่มีหลักประกันไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระใดๆ

H_1 : การตัดสินใจก่อนนี้สินเชื่อบุคคลแบบไม่มีหลักประกันขึ้นกับตัวแปรอิสระใดๆอย่างน้อย 1 ตัว

ตารางที่ 4.6 Omnibus Tests of model Coefficients²

Step		Chi-square	df	Sig.
13	Step	4.520	1	.033
	Block	293.357	13	.000
	Model	293.357	13	.000

หมายเหตุ. การประมวลผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม STATA, โดยผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.6 ค่าสถิติทดสอบ Chi-square เท่ากับ และค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น การตัดสินใจก่อนนี้สินเชื่อบุคคลแบบไม่มีหลักประกันขึ้นกับตัวแปรอิสระใดๆอย่างน้อย 1 ตัว (รายละเอียด Omnibus Tests of model Coefficients แสดงในภาคผนวก ค.)

3. ทดสอบความแม่นยำของสมการ โดยการพิจารณาค่า R² ของ Nagelkerke R Square ซึ่งบอกถึงสัดส่วนที่สามารถอธิบายความผันแปรของแบบจำลอง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 สถิติทดสอบ Nagelkerke R Square

Model Summary¹

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
13	990.070 ^c	.267	.359

หมายเหตุ. การประมวลผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม STATA, โดยผู้ศึกษา

พบว่า Nagelkerke R Square เท่ากับ 0.359 นั่นคือ ร้อยละ 35.90 ของความแปรผันสามารถอธิบายได้ด้วยสมการถดถอยโลจิสติกของแบบจำลองนี้ (รายละเอียด Nagelkerke R Square แสดงในภาคผนวก ง.)

4. ทดสอบความเชื่อถือได้ของสมการ โดยพิจารณาจาก Classification Table ได้ดังนี้
ตารางที่ 4.8 การทดสอบความน่าเชื่อถือของสมการ

Classification Table

Observed		Predicted		
Step 13 ²		การก่อกำเนิดของวัยเริ่มต้นทำงาน		
		ไม่ก่อกำเนิด (Y=0)	ก่อกำเนิด (Y=1)	Percentage Correct
การก่อกำเนิดของ	ไม่ก่อกำเนิด (Y=0)	249	146	63.0
วัย เริ่มต้น	ก่อกำเนิด (Y=1)	91	458	83.4
ทำงาน	Overall Percentage			74.9

a. The cut value is .500

หมายเหตุ. การประมวลผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม STATA, โดยผู้ศึกษา

จากข้อมูลโดยเปรียบเทียบค่าพยากรณ์ (Predicted) กับข้อมูลจริง (Observed) จะได้ว่า จากข้อมูลจริง (Observed) ของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจก่อกำเนิดสินเชื่อส่วนบุคคล (Personal loan) แบบไม่มีหลักประกัน มีจำนวนทั้งสิ้น 549 ราย และเมื่อใช้สมการถดถอยโลจิสติกทดสอบ จะพยากรณ์ (Predicted) ถูกต้อง 458 ราย หรือคิดเป็น 83.4% ในขณะที่ ข้อมูลจริง (Observed) ของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจไม่ก่อกำเนิดสินเชื่อส่วนบุคคล (Personal loan) แบบไม่มีหลักประกัน มีจำนวนทั้งสิ้น 395 ราย และเมื่อใช้สมการถดถอยโลจิสติกทดสอบ จะพยากรณ์ (Predicted) ถูกต้อง 249 ราย หรือคิดเป็น 63.0% โดยรวม สมการถดถอยโลจิสติก สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องอยู่ที่ 74.9% (รายละเอียด Classification Table แสดงในภาคผนวก จ.)

5. ผลการประมาณค่าของตัวแปรโดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ทดสอบผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรที่มีผลต่อการก่อกำเนิดสินเชื่อส่วนบุคคล (Personal loan) แบบไม่มีหลักประกัน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการประมาณค่าของตัวแปรโดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

ตัวแปรอิสระ (Variable)	Coefficient	S.E.	z	P> z	Marginal effect
Sex	0.519667	0.159450	3.26	.001	0.123831
Edu	0.948892	0.295458	3.21	.001	0.232788
Occ2	-0.418692	0.213260	-1.96	.050	-0.098799
Sup2	0.735867	0.218247	3.37	.000	0.166849
M1	-0.253659	0.073036	-3.47	.001	-0.060623
M2	0.389091	0.076067	5.12	.000	0.092990
M4	0.142347	0.068818	2.07	.039	0.03402
M6	-0.303644	0.071893	-4.22	.000	-0.072569
M7	0.405685	0.079290	5.12	.000	0.096956
M10	0.286612	0.077515	3.70	.000	0.068499
M12	0.342936	0.077752	4.41	.000	0.081960
M13	-0.183286	0.079663	-2.30	.021	-0.043804
Constant	-3.775831	0.656176	-5.75	.000	-

หมายเหตุ. การประมวลผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม STATA, โดยผู้ศึกษา

จากการประมาณค่าผ่านแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) ในตารางที่ 4.7 พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพพนักงานเอกชน การสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัวที่ไม่เพียงพอ การใช้จ่ายสำหรับท่องเที่ยว การซื้อสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการทำงาน การชำระค่าสาธารณูปโภค การชำระค่ารักษาพยาบาล ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน การจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และนอกสถานที่ การให้ค่าปรึกษาของพนักงาน และความสะดวกสบายของสาขาให้บริการ โดยผลการประมาณค่าโดยละเอียดสามารถแยกพิจารณาได้เป็นตัวแปร ดังนี้

- **เพศ (Sex)** จากการประมาณค่าพบว่า เพศ มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.123831 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ณ ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัว เพศชายจะมีโอกาสในการก่อหนี้สูงกว่าเพศหญิงร้อยละ 12.38 โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีทิศทางที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายที่เข้าสู่วัยเริ่มต้นทำงานจะมีแนวคิดถึงความเป็นผู้นำครอบครัว จึงต้องการสร้างรากฐานให้เข้มแข็งโดยไว จึงมีอิทธิพลในการก่อหนี้สูงมากกว่าเพศหญิง

- **การศึกษา (Edu)** จากการประมาณค่าพบว่า การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)

เท่ากับ 0.232788 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ณ ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัว ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีจะมีโอกาสในการก่อหนี้ที่สูงกว่าระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีลงไปร้อยละ 23.28 โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีทิศทางที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้เมื่อการศึกษาที่สูงขึ้น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนจะมีความสะดวกและง่ายยิ่งขึ้น รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลสินเชื่อที่มีความเข้าใจในเชิงลึกทำให้การตัดสินใจก่อหนี้เป็นไปด้วยความง่ายมากขึ้น กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ที่สูงขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน

- **อาชีพพนักงานเอกชน (Occ2)** จากการประมาณค่าพบว่า อาชีพพนักงานเอกชน มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ -0.098799 เมื่อเทียบกับตัวแปรอ้างอิงคืออาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ณ ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัว อาชีพพนักงานเอกชน จะมีโอกาสในการก่อหนี้ต่ำกว่าอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.88

ทั้งนี้อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจจะได้รับสิทธิพิเศษทางด้านสินเชื่อจากสถาบันการเงินมากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการช่วยเหลือข้าราชการในแต่ละสังกัดของตน และความมั่นคงในอาชีพ ทำให้เกิดการเข้าถึงง่าย และตอบสนองความต้องการของกลุ่มอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจเป็นจำนวนมากกว่า พนักงานเอกชน

- **การสนับสนุนทางการเงินที่ไม่เพียงพอ (Sup2)** จากการประมาณค่าพบว่า การสนับสนุนทางการเงินที่ไม่เพียงพอ มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.166849 เมื่อเทียบกับตัวแปรอ้างอิงคือการสนับสนุนทางการเงินที่เพียงพอ ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ณ ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัว การสนับสนุนทางการเงินที่ไม่เพียงพอ จะมีโอกาสในการก่อหนี้ที่สูงกว่าการสนับสนุนทางการเงินที่เพียงพอ ร้อยละ 16.68 โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีทิศทางที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้การสนับสนุนทางการเงินของครอบครัวสามารถอนุมานถึงฐานะของครอบครัวเช่นเดียวกัน หากฐานะของครอบครัวที่ต่ำย่อมไม่สามารถสนับสนุนทางการเงินจ่อกลุ่มตัวอย่างได้เพียงพอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษา ศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้สินของนักศึกษา ปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ของพรภัทร อินทรวรพัฒน์ และคณะศึกษา (2557) เช่นเดียวกัน

- **การใช้จ่ายสำหรับท่องเที่ยว (M1)** จากการประมาณค่าพบว่า การใช้จ่ายสำหรับท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ -0.060623 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ

ท่องเที่ยว ก็มีความน่าจะเป็นที่จะก่อหนี้ลดลง ร้อยละ 16.68 โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีทิศทางที่สวนทางกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้จากการตั้งสมมติฐานว่าการท่องเที่ยวอาจจะถูกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และการใช้สินเชื่อบุคคลชำระค่าเดินทางล่วงหน้า แต่ผลการศึกษาที่เป็นในทิศทางลบอาจมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างนี้เลือกที่จะใช้เงินสดในการท่องเที่ยว และออมเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวล่วงหน้า

- **การซื้อสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการทำงาน (M2)** จากการประมาณค่าพบว่า การซื้อสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการทำงาน มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.092990 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการทำงาน ก็มีความน่าจะเป็นที่จะก่อหนี้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.30 โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีทิศทางที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้การซื้อสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการทำงานในปัจจุบันเช่น แล็บท็อป เครื่องคอมพิวเตอร์ มักจะมีการส่งเสริมการขายพ่วงกับสินเชื่อต่างๆ และบัตรเครดิตในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำมาก จนบางครั้งเป็นการผ่อนชำระบนดอกเบี้ย 0% ทำให้การตัดสินใจในการก่อหนี้จากการซื้อสินค้ากลุ่มนี้มีมากขึ้น

- **การชำระค่าสาธารณูปโภค (M4)** จากการประมาณค่าพบว่า การชำระค่าสาธารณูปโภค มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.03402 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการชำระค่าสาธารณูปโภค ก็มีความน่าจะเป็นที่จะก่อหนี้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.40 โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีทิศทางที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้การชำระค่าสาธารณูปโภคในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง สถาบันการเงินจึงมักออกการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับการชำระค่าสาธารณูปโภค แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อต่างๆ อยู่เสมอ อีกทั้งยังดึงดูดใจด้วยการเพิ่มคะแนนสะสมผ่านบัตรเครดิตจึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจในการใช้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันประเภทบัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น

- **การชำระค่ารักษาพยาบาล (M6)** จากการประมาณค่าพบว่า การชำระค่าสาธารณูปโภค มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ -0.072569 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการชำระค่ารักษาพยาบาล ก็มีความน่าจะเป็นที่จะก่อหนี้ลดลง ร้อยละ 7.26 โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีทิศทางที่สวนทางกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้จากการตั้งสมมติฐานคาดว่า การชำระค่ารักษาพยาบาล อาจจะมาโดยฉุกเฉินทำให้ต้องใช้บริการสินเชื่อบุคคลจากสถาบันการเงินเพื่อสำรองการชำระค่าใช้จ่ายส่วนนี้ แต่กลับกัน กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับการทำประกันมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความเสี่ยงต่อการรับบริการจากสถานพยาบาลยังน้อย มีการวางแผนทางการเงินและสุขภาพไปพร้อมกัน จึงทำให้ความต้องการที่จะใช้จ่ายด้วยสินเชื่อหรือบัตรเครดิตมีน้อยลง

- **ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน (M7)** จากการประมาณค่าพบว่า ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.096956 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในสถาบันการเงินก็มีความน่าจะเป็นที่จะก่อหนี้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.70 โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีทิศทางที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้การที่สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจต่อลูกค้าในทุกด้าน เช่น การส่งมอบเงินสินเชื่อได้ถูกต้องตามวงเงินที่ใช้บริการ หรือการคิดคำนวณดอกเบี้ย รวมไปถึงข้อมูลการชำระสินเชื่อต่างๆ จะเป็นไปได้อย่างถูกต้อง ไม่ก่อให้เกิดปัญหาได้ในอนาคต จึงทำให้ความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่จะก่อหนี้

- **การจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และนอกสถานที่ (M10)** จากการประมาณค่าพบว่า การจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และนอกสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.286612 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ถ้ามีการจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และนอกสถานที่ก็มีความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะก่อหนี้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 28.66 โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีทิศทางที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้การจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และนอกสถานที่ มักจะมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์พิเศษเฉพาะในงาน อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างที่อาจจะมีความต้องการก่อหนี้อยู่แล้ว รอวันที่จะมีการจัดกิจกรรมทางการเงิน หรือ การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อรับบริการให้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อใหม่ที่อาจจะตอบโจทย์มากกว่า

- **การให้คำปรึกษาของพนักงาน (M12)** จากการประมาณค่าพบว่า การให้คำปรึกษาของพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.342935 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างได้รับคำปรึกษาจากพนักงาน ก็มีความน่าจะเป็นที่จะก่อหนี้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 34.29 โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีทิศทางที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้การได้รับข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้องจากพนักงาน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้โดยตรง ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อได้ง่ายขึ้น

- **ความทันสมัยของสาขาให้บริการ (M13)** จากการประมาณค่าพบว่า ความสะดวกสบายของสาขาให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ -0.183285 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ความสะดวกสบายของสาขาให้บริการมีความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะก่อหนี้ลดลง ร้อยละ 18.33 โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีทิศทางที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างวัยเริ่มต้นทำงานอยู่ในช่วง generation Y ที่ลักษณะพื้นฐานมีปฏิกริยาตอบสนองไวต่อเทคโนโลยี และมักจพค้นหาสิ่งใหม่ๆ และโอกาสที่ดีขึ้นให้ตนเองอยู่เสมอ การใช้เวลาในแต่ละกิจกรรมของแต่ละช่วงชีวิตจึงมีค่ามาก การเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขาอาจไม่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้แต่อย่างใด เพราะจากการคิดถึงต้นทุนค่าเสียโอกาส ทำให้ไม่เกิดความคุ้มค่าหากเทคโนโลยีต่างๆสามารถเข้ามาทดแทนในส่วนนี้ได้ ทำให้ความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ

ตารางที่ 4.10 สรุปปัจจัยที่อิทธิพลต่อการก่อหนี้ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	ความหมายของตัวแปรอิสระ	ทิศทาง	กลุ่มอ้างอิง	โอกาสการก่อหนี้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัย 1 หน่วย
1	เพศ	Sex	ชาย	+	หญิง	+8.99 %
2	ระดับการศึกษา	Inc1	สูงกว่าปริญญาตรี	+	ต่ำกว่าปริญญาตรี	+16.80 %
3	อาชีพ	Ooc2	พนักงานเอกชน	-	รับจ้างทั่วไป	-8.31 %

ตารางที่ 4.10 สรุปปัจจัยที่อิทธิพลต่อการก่อหนี้ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	ความหมายของตัวแปรอิสระ	ทิศทาง	กลุ่มอ้างอิง	โอกาสการก่อหนี้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัย 1 หน่วย
4	การสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัว	Sup1	มีการสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัวเพียงพอ	-	มีการสนับสนุนทางการเงินจาก	-12.79 %
5		Sup3	ไม่ต้องการเป็นภาระครอบครัว	+	ครอบครัวไม่เพียงพอ	+14.55 %
6	พฤติกรรมการบริโภค	M1	ทัศนคติของการท่องเที่ยวกับการก่อหนี้	-		-4.30 %
7		M2	ทัศนคติของสินค้านวัตกรรมกับการก่อหนี้	+		+6.72 %
8		M4	ทัศนคติของการชำระค่าสาธารณูปโภค	+		+2.49 %
9		M6	ทัศนคติของค่ารักษาพยาบาลกับการก่อหนี้	-		-5.26 %
10	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	M7	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน	+		+7.09 %

ตารางที่ 4.10 สรุปปัจจัยที่อิทธิพลต่อการก่อหนี้ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	ความหมาย ของตัวแปร อิสระ	ทิศทาง	กลุ่ม อ้างอิง	โอกาสการก่อหนี้ เมื่อมีการ เปลี่ยนแปลงของ ปัจจัย 1 หน่วย
11	ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	M10	การส่งเสริม การตลาดผ่าน สื่อฯ และงาน Event	+		+5.07 %
12	ปัจจัยด้าน บุคคล	M12	การมีพนักงาน คอยใช้ความ ช่วยเหลือ	+		+6.01 %
13	ปัจจัยด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	M13	ความ สะดวกสบาย ในพื้นที่ ให้บริการ สินเชื่อ	-		-3.41 %

หมายเหตุ. สรุปข้อมูลโดยผู้ศึกษา

6. ความเชื่อมโยงของผลการศึกษปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจก่อหนี้ จากแบบจำลองโลจิสต์ กับสมมติฐาน และงานศึกษาในอดีต

ตารางที่ 4.11 ความเชื่อมโยงของงานศึกษากับงานศึกษาในอดีต

เรื่อง	ผู้ศึกษา	ปัจจัย	ทิศทาง	ความสอดคล้อง
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน				
พฤติกรรมการก่อหนี้ ภาคครัวเรือนก่อนและ หลังวิกฤตเศรษฐกิจใน ประเทศไทย	สุระชัย เชื้อลิ้นฟ้า (2550)	รายได้	+	แตกต่างจากงานวิจัยเดิมที่ว่า การก่อหนี้สัมพันธ์กับรายได้ ลักษณะ U Shape ซึ่ง ผลการวิจัยมีกลุ่มตัวอย่างช่วง รายได้ปานกลางสูงที่สุด

ตารางที่ 4.11 ความเชื่อมโยงของงานศึกษากับงานศึกษาในอดีต (ต่อ)

เรื่อง	ผู้ศึกษา	ปัจจัย	ทิศทาง	ความสอดคล้อง
ผลการวิเคราะห์ผ่านแบบจำลองโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Model)				
ศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้สินของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร	พรภัทร อินทรวรพัฒน์ และ คณะ ศี ก ษ า (2557)	รายได้ของครอบครัว	-	แตกต่างจากงานวิจัยเดิมเมื่อเพิ่มบริบทความไม่ต้องการเป็นภาระ พบว่าพฤติกรรมการก่อหนี้ มิใช่เพียงการสนับสนุนทางครอบครัว แต่มีการตัดสินใจที่จะรับการสนับสนุนหรือไม่ด้วย
ศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้สินของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร	พรภัทร อินทรวรพัฒน์ และ คณะ ศี ก ษ า (2557)	ความคาดหวังและประมาณการณ์รายได้ในอนาคต	+	สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตในบริบทที่ก่อหนี้เพื่อคาดหวังผลตอบแทนนำมาซึ่งรายได้ในอนาคต
ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นหนี้ของครัวเรือน	ยรรยง ไทยเจริญ และ คณะ ศี ก ษ า (2547)	อัตราดอกเบี้ย	-	สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตด้วยปัจจัยทางราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกับพฤติกรรมการก่อหนี้สูงที่สุดสำหรับสินเชื่ออัตราดอกเบี้ย เมื่อดอกเบี้ยยิ่งลด พฤติกรรมการก่อหนี้จะยิ่งเพิ่ม
ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร	จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ (2553)	การศึกษา	+	สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตการศึกษาที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่ต่ำลงส่งผลต่อการก่อหนี้มากขึ้น แต่เพิ่มบริบทคือผู้ที่มีประสบการณ์ก่อหนี้มาก่อน จะมีโอกาสในการก่อหนี้มากกว่า
		รายได้	-	
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดขอนแก่น	สาธิตา วิตตะตร.นงคินิตย์ จันทร์จรัส (2560)	ช่องทางการชำระหนี้	+	สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต เพราะ ช่อง ทาง ที่ สะ ด ว ก ตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว ยิ่งทำให้ลูกค้ามีโอกาสก่อหนี้สูงขึ้นตาม

หมายเหตุ. สรุปรายข้อมูลโดยผู้ศึกษา

7. สรุปความเชื่อมโยงของผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจก่อนหน้านี้
จากแบบจำลองโลจิสต์ กับสมมติฐาน และงานศึกษาในอดีต
ตารางที่ 4.12 สรุปความเชื่อมโยงของงานศึกษากับงานศึกษาในอดีต

ตัวแปร	ยรรยง ไทยเจริญ และคณะศึกษา (2547)	จิตราพัชร วัชรเจริญ ฤทธิ์ (2553)	พรภัทร อินทรพรพัฒน์ และคณะศึกษา (2557)	ปิ่นภรณ์ รณรงคบุรีรักษ์ (2558)	สาธิตา วิตะ ดร.นงคินี จันทร์จรัส (2560)	สมมติฐานในการศึกษา	ผลการศึกษา
เพศ						+	+
อายุ							
อาชีพ (รับจ้างทั่วไป)		-				+	0
อาชีพ (พนักงานเอกชน)		-				+	-
อาชีพ (ธุรกิจส่วนตัว)		+				+	0
ระดับการศึกษา		+					+
ระดับรายได้ต่อเดือน		-				-	0
รายได้ของครอบครัว						-	-
พฤติกรรมไม่ต้องการเป็นภาระ ของครอบครัว						+	+
ความคาดหวังรายได้ในอนาคต			+	+		-	0
โครงสร้างประชากร	+						
พฤติกรรมการบริโภคนิยม			+				
ความง่ายในการเข้าถึงแหล่ง เงินทุน	+						
ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ	+		+	+			
ความเชื่อมั่นในรัฐบาล				+			
การท่องเที่ยว						+	-
การซื้อสินค้านวัตกรรม						+	+
การซื้อสินค้าไอที						+	
การชำระสาธารณูปโภค						+	+
การลงทุน/ธุรกิจเสริม						+	
การชำระค่ารักษาพยาบาล						+	-
ความน่าเชื่อถือ						+	+

ตารางที่ 4.12 สรุปความเชื่อมโยงของงานศึกษากับงานศึกษาในอดีต (ต่อ)

ตัวแปร	ยรรยง ไทยเจริญ และคณะศึกษา (2547)	จิตรารักษ์ วชิระเจริญฤทธิ์ (2553)	พรภัทร อินทรวรพัฒน์ และคณะศึกษา (2557)	ปิ่นภักดิ์ รณรงคบัญชา (2558)	สาธิตา วิตตะ ดร.นงนิตย์ จันทร์จรัส (2560)	สมมติฐานในการศึกษา	ผลการศึกษา
อัตราดอกเบี้ย		-			-	+	0
ช่องทางการชำระหนี้					+	+	0
การส่งเสริมการตลาด						+	+
การอนุมัติ/แจ้งผลที่รวดเร็ว					+	+	0
ความชำนาญการให้บริการของ พนักงาน					+	+	+
ความทันสมัยของสถานที่ ให้บริการ					+	+	-

หมายเหตุ. สรุปข้อมูลโดยผู้ศึกษา

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

งานศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินส่วนบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกัน ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้วัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของคนที่เคย และไม่เคยก่อหนี้มาก่อน บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ ด้านการเงินส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มประชากรเป็นวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมไปถึงปัจจัยความเพียงพอต่อการสนับสนุนทางการเงินในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะใช้สมการ Logistic Regression Analysis โดยผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์

ในกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน เพศมีบทบาทในการก่อหนี้มากขึ้น จากความเป็นผู้นำของครอบครัวของเพศชาย ที่มีมากขึ้นในวัยนี้ทำให้มีความต้องการสร้างรากฐานครอบครัว จึงมีความต้องการก่อหนี้สูงมากกว่าเพศหญิง สำหรับระดับการศึกษาจะมีโอกาสก่อหนี้สูงขึ้นเมื่อการศึกษาที่สูงขึ้น อาชีพพนักงานเอกชนมีความต้องการก่อหนี้ที่น้อยกว่าอาชีพอื่น และอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจเมื่อเทียบกับอาชีพพนักงานเอกชนแล้ว มีความต้องการก่อหนี้ที่มากกว่า จากผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสถาบันการเงินที่ตอบโจทย์ความต้องการในอาชีพนี้ สุดท้ายรายได้ต่อเดือนก็มีความสอดคล้องกับการศึกษาอื่นยิ่งรายได้สูงขึ้น ยิ่งมีความต้องการก่อหนี้ที่ลดลง

ด้านการเงิน

ในกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ความไม่เพียงพอของการสนับสนุนทางการเงินของครอบครัว ซึ่งสะท้อนไปถึงรายได้ของครอบครัวมีผลต่อการก่อหนี้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อรายได้ของครอบครัวสามารถสนับสนุนทางการเงินแก่กลุ่มตัวอย่างได้ไม่เพียงพอ ก็จะมีโอกาสในการก่อหนี้ของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น แต่มีพฤติกรรมที่ทำการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างมีความเป็นปัจเจกมากขึ้นจากลักษณะของวัยเริ่มต้นทำงานที่อยู่ในช่วง Genation Y ซึ่งความต้องการทางการเงินจากครอบครัว

อาจไม่ได้กล่าวรวมไปถึงฐานะทางครอบครัวเพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการเป็นเอกเทศสูงทำให้โดยมากกลุ่มตัวอย่างจึงตอบในส่วนนี้ว่าไม่ต้องการรับการช่วยเหลือทางการเงินจากครอบครัว หรือไม่ต้องการเป็นภาระให้แก่ครอบครัว ส่วนการคาดการณ์รายได้ในอนาคต ยิ่งคาดการณ์ว่าจะเพิ่มมากขึ้น ก็มีแนวโน้มในการก่อหนี้เพิ่มสูงขึ้นจากความมั่นใจในความแน่นอนของการชำระคืนเงินสินเชื่อ จากรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

พฤติกรรมด้านการบริโภค

จากปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีอยู่ 2 ปัจจัยที่เกิดผลลัพธ์ใหม่อันได้แก่ การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว และการชำระค่ารักษาพยาบาล ซึ่งจากสมมติฐานการใช้จ่ายเพื่อสนองความต้องการ หรือการใช้เงินฉุกเฉินน่าจะถูกใช้จากเงินในอนาคตจึงทำให้เกิดการใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันในประเภทต่างๆ แต่ผลการวิจัยกลับให้ผลตรงกันข้าม ซึ่งมาจากสาเหตุการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมการอดออมเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าจากใช้เงินในอนาคต รวมไปถึงการทำการประกันประเภทต่างๆ เพื่อรองรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่จะไม่ต้องใช้เงินออม หรือก่อหนี้เพื่อชำระในส่วนนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีอยู่ 1 ปัจจัยที่เกิดผลลัพธ์ใหม่อันได้แก่ ความทันสมัยของสาขาให้บริการ ซึ่งในอดีตปัจจัยนี้มักจะมีผลต่อการก่อหนี้มากขึ้น แต่กลุ่มตัวอย่างนี้มีพฤติกรรมตอบสนองต่อเทคโนโลยีที่รวดเร็ว จึงมีความต้องการการจัดการสินเชื่อผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ มากกว่าการเข้าไปทำธุรกรรมในสาขา ทำให้ปัจจัยนี้ส่งผลให้มีการก่อหนี้ที่น้อยลง

จากการศึกษาทั้งหมดเกิดปัจจัยใหม่ที่มีผลต่อการก่อหนี้ที่แตกต่างกับงานศึกษาในอดีต คือพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการทำงาน และพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการชำระค่ารักษาพยาบาลถูกใช้ในรูปแบบเงินสด และเงินประกันมากกว่าการใช้เงินอนาคตผ่านการก่อหนี้สินเชื่อบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน และเกิดทิศทางการตอบสนองต่อปัจจัยความสวยงามของรูปแบบสาขาที่เปลี่ยนไปที่มีผลต่อการก่อหนี้ไปในทิศทางตรงกันข้ามจากการใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัย

1. วัยเริ่มต้นทำงานมีพฤติกรรมโดยมากคล้ายกับวัยอื่นๆ แต่จะมีความต้องการใช้เงินล่วงหน้าที่แตกต่างกันจากวัยอื่นๆ เพราะการวางแผนทางการเงินของวัยนี้ทำให้ ไม่เกิดการใช้สินเชื่อบุคคล หรือบัตรเครดิตในทุกกิจกรรมของชีวิต แต่ยังมีการทำประกันประเภทต่างๆ ที่จะรองรับค่าใช้จ่ายในอนาคต ซึ่งจากผลการศึกษาการสนับสนุนสินเชื่อเพื่ออุปกรณ์การทำงานเช่น คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป แท็บเล็ต รวมไปถึงการให้บริการสินเชื่อผ่านระบบออนไลน์ หรือ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างนี้ตัดสินใจในการก่อหนี้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน

2. การลดการขยายสาขา หากกลุ่มลูกค้าวัยเริ่มต้นทำงานจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สถาบันการเงินต่างๆ ต้องการ เพราะการลงทุนในภาพลักษณ์ผ่านสาขาไม่มีการตอบสนองต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นมากนัก หากแต่นำงบประมาณไปใช้ในส่วนการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และจัดงานอีเว้นท์

3. การฝึกอบรมพนักงานที่พร้อมให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยแก่ลูกค้าได้ถูกต้อง จะเพิ่มโอกาสในการเพิ่มลูกค้าสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกันในกลุ่มลูกค้าวัยเริ่มต้นทำงานนี้ได้ดีกว่า

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อก็คือเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาในอดีต กลับกันปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวกลุ่มตัวอย่างจะมีแนวทางที่เปลี่ยนไป ดังนั้นหากสถาบันการเงินต่างๆ จะออกผลิตภัณฑ์หรือส่งเสริมการขายควรพิจารณาจาก Customer Centric มากกว่า Product Centric ซึ่งจะทำให้ได้ผลลัพธ์ และผลตอบแทนที่ดีกว่า

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้เพิ่มความเข้มข้นในบริบทของการมีประสบการณ์การก่อหนี้มาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งยังสามารถวิจัยในบริบทอื่นเพิ่มเติม เช่น การก่อหนี้ของกลุ่มตัวอย่างที่จบสายสามัญ และสายอาชีพ อีกทั้ง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะผู้บริโภครุ่นวัยเริ่มต้นทำงานเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งถัดไปควรทำการวิจัยที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation อื่นด้วย เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมของคนในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน หรือวิจัยในกลุ่มเดิมแต่เปลี่ยน Generation ไปแล้ว ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเช่นกัน

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งถัดไปควรทำการวิจัยที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการของผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัดด้วยตามเมืองใหญ่ที่สำคัญในแต่ละภูมิภาคของที่มีลักษณะเศรษฐกิจที่ใกล้เคียงกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี ระยอง สงขลา เป็นต้น เพื่อทำการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างด้านการดำเนินชีวิต อัตราค่าครองชีพ และการบริหารจัดการหนี้สิน

3. การศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเช่น ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษาครั้งถัดไป ผู้ศึกษาควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมการก่อหนี้ และสาเหตุที่แท้จริงของการเป็นหนี้ของคนเหล่านั้น

5. การศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาถึงสาเหตุของการก่อหนี้ทั้งปัจจัยภายในธนาคาร และปัจจัยภายนอกธนาคาร เช่น การเป็นหนี้สินระยะยาว การค้างชำระกับธนาคาร ปัจจัยภายในธนาคารอาจเกิดจากการดำเนินการของธนาคารเอง หรือปัจจัยภายนอกธนาคารซึ่งอาจเกิดจากตัวบุคคลนั้นๆ เอง และอาจเกิดจากนโยบายของรัฐบาล ที่มีการโครงการผ่อนชำระค่าสินค้าอื่นๆ ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประคอง กรรณสูตร. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปัง พอยท์.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2548). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *รายงานสถิติรายประเทศไทยพ.ศ.2560*. กรุงเทพมหานคร :สำนักงานกฤษฎีกา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- จิตรพัทธ์ วชิระเจริญฤทธิ์. (2553). *ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ปณัฏฐ์ ปวีณ วรรณรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้สินของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ข้าว และมันสำปะหลัง: กรณีศึกษาเกษตรกรในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี และเพชรบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

พรภัทร อินทรวรพัฒน์ และคณะศึกษา. (2557). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้สินของ นักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.

สาธิตา วิตตะ และ นงคินิตย์ จันทร์จรัส. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดขอนแก่น. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะวิทยาลัยบัณฑิตการศึกษาการ จัดการ.

สุระชัย เชื้อลิ้นฟ้า. (2550). พฤติกรรมการก่อหนี้ภาคครัวเรือนก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ สินเชื่อ ส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ฐนิตพงศ์ ชื่นภิบาล “การบริหารเงินส่วนบุคคล” สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2562 จาก <https://mgronline.com/mutualfund/detail/9510000119762>

ธนาคารแห่งประเทศไทย “รายงานสถาบันการเงินที่มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน” สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2562 จาก <https://www.bot.or.th/app/feerate/internal.aspx?PageNo=13>

ธนาคารแห่งประเทศไทย “รายงานสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ” สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2562 จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=803&language=TH>

Article

Thaicharoen, Yunyong, Kiatipong Ariyapruchya and Thitima Chuched (2004), Rising Thai Household Debt : Assessing Risks and Policy Implications. Bangkok : Bank of Thailand, (Bank of Thailand Symposium 2004)



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการก่อหนี้สินส่วนบุคคล (Personal loan) ที่ไม่มีหลักประกัน
ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการรวบรวมข้อมูลของการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตรธุรกิจ MBE รุ่นที่ 21)

2. ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและเป็นอิสระ เพื่อนำไปวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ในการศึกษา พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่เสียสละเวลาและให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

3. ข้อความทั้งหมดที่เป็นข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์จะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับ จะไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

แบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการก่อหนี้สินส่วนบุคคล (Personal loan) ที่ไม่มีหลักประกันของวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล (Personal loan) ที่ไม่มีหลักประกันของวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ จึงใคร่รบกวนขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบคำถามทุกข้อและตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา ทั้งนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และโปรดให้รายละเอียดเพิ่มเติม (ถ้ามี) ดังนี้

คำถามคัดกรอง

1. ท่านอายุระหว่าง 20 – 26 ปี หรือ อายุทำงานรวมไม่เกิน 5 ปีใช่หรือไม่

☐ ใช่ (ทำข้อต่อไป)

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. พักอาศัย หรือทำงาน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่?

☐ ใช่ (ทำข้อต่อไป)

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านมีการใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน (สินเชื่อเนกประสงค์ เงินเบิกเกินบัญชีO/D บัตรเครดิต และบัตรกดเงินสด) ชนิดใด ชนิดหนึ่ง หรือไม่

☐ ใช่ (ทำข้อต่อไป)

☐ ไม่ใช่และไม่มีแนวโน้มใช้บริการสินเชื่อ (จบ

แบบสอบถาม)

☐ ไม่ใช่และมีแนวโน้มใช้บริการเร็วขึ้น (ทำต่อในส่วนที่ 2)

4. ท่านมีสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน ประเภทสินเชื่อเนกประสงค์ เงินเบิกเกินบัญชีO/D กับธนาคารแห่งใดบ้าง

☐ ธนาคารกรุงไทย

☐ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

☐ ธนาคารกรุงเทพ

☐ ธนาคารกสิกรไทย

☐ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย

☐ ธนาคารทหารไทย

☐ ธนาคารไทยพาณิชย์

☐ ธนาคารธนชาต

☐ ธนาคารยูโอบี

☐ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย)

☐ ธนาคารอมสิน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

☐ ไม่มี

5. ท่านใช้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน ประเภทบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดกับธนาคารใดบ่อยที่สุด

☐ ธนาคารกรุงไทย

☐ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

☐ ธนาคารกรุงเทพ

☐ ธนาคารกสิกรไทย

☐ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย

☐ ธนาคารทหารไทย

☐ ธนาคารไทยพาณิชย์

☐ ธนาคารธนชาต

☐ ธนาคารยูโอบี

☐ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย)

☐ ธนาคารอมสิน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

☐ ไม่มี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal loan) ที่ไม่มีหลักประกัน
ของวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงหรือตรงตามความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด

1.1 ปัจจุบันท่านมีสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน (สินเชื่อเนกประสงค์ เงินเบิกเกินบัญชี O/D
บัตรเครดิต และบัตรกดเงินสด) รวมทั้งหมดก็บัญชี/ใบ

☐ 1 – 2 บัญชี/ใบ ☐ 3 – 4 บัญชี/ใบ ☐ มากกว่า 4 บัญชี/ใบ

1.2 ประเภทสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน

☐ สินเชื่อเนกประสงค์ที่ไม่มีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน
☐ เงินเบิกเกินบัญชี O/D
☐ บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด

1.3 จำนวนครั้งที่เบิกใช้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน (สินเชื่อเนกประสงค์ เงินเบิกเกินบัญชี O/D
บัตรเครดิต และบัตรกดเงินสด) โดยเฉลี่ยต่อเดือน
(บัตรเครดิต และบัตรกดเงินสด นับเฉพาะการกดเงินสดจากเครื่อง ATM)

☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง ☐ 1 - 2 ครั้ง ☐ 3 - 4 ครั้ง ☐ มากกว่า 4 ครั้ง

1.4 จำนวนเงินที่ท่านเบิกใช้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน (สินเชื่อเนกประสงค์ เงินเบิกเกิน
บัญชี O/D

บัตรเครดิต และบัตรกดเงินสด) โดยเฉลี่ยต่อเดือน

(บัตรเครดิต และบัตรกดเงินสด นับเฉพาะการกดเงินสดจากเครื่อง ATM)

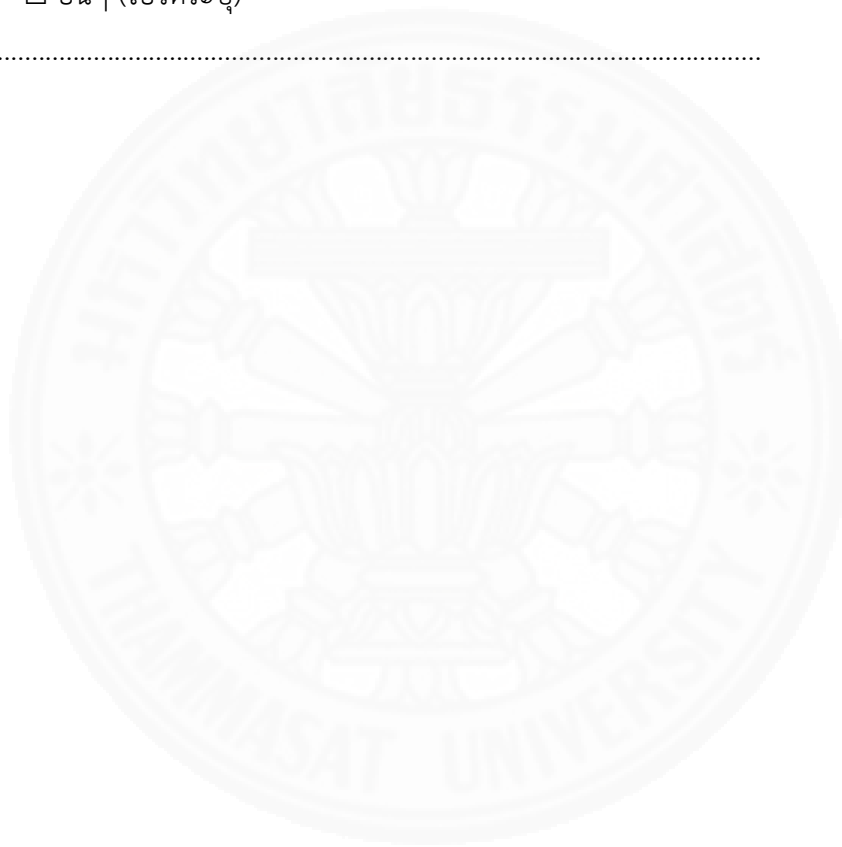
☐ ต่ำกว่า 3,000 บาท ☐ 3,000 - 5,000 บาท ☐ 5,001 - 10,000 บาท
☐ 10,001 - 15,000 บาท ☐ 15,001 - 30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาท

1.5 โดยปกติท่านเลือกชำระคืนค่าใช้จ่ายที่เกิดจากสินเชื่อแบบใด

☐ ชำระปิดบัญชีทันทีถ้ามีโอกาส หรือชำระเต็มจำนวนทุกงวดสำหรับบัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด
☐ ชำระตามงวดที่ตกลงกับธนาคาร หรือชำระขั้นต่ำ 10% สำหรับบัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด

1.6 วัตถุประสงค์ในการเบิกใช้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน (สินเชื่อเอนกประสงค์ เงินเบิกเกินบัญชี O/D บัตรเครดิต และบัตรกดเงินสด)

- ☐ ใช้ในการลงทุน/ธุรกิจ ☐ ใช้บริการเฉพาะเวลาฉุกเฉิน ☐ ชำระค่าบริโภคและบริการ
- ☐ ใช้ในการท่องเที่ยว ☐ ใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ และสถานพยาบาล
- ☐ ต้องการใช้จ่ายเงินสดล่วงหน้าในเวลาฉุกเฉิน เช่น ชำระค่างวดสินค้าที่ถึงกำหนด
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
-



ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล (Personal loan)

ที่ไม่มีหลักประกันของวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1. การสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัว

☐ เพียงพอ

☐ ไม่เพียงพอ

☐ ไม่ต้องการให้เป็นภาระทางบ้าน

2. การคาดการณ์รายได้เฉลี่ยในอีก 3 ปีข้างหน้า

☐ มากกว่าเดิม 1 - 10%

☐ มากกว่าเดิม 11 - 25%

☐ มากกว่าเดิม 25% ขึ้นไป

2.2 คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ว่าท่านมีทัศนคติอย่างไรในแต่ละปัจจัยที่จะส่งผลต่อการก่อหนี้ หรือ แนวโน้มการก่อหนี้สำหรับสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน (สินเชื่อเนกประสงค์ เงินเบิกเกินบัญชี O/D บัตรเครดิต และบัตรเครดิตเงินสด) ชนิดใด ชนิดหนึ่ง โดยประเมินให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทัศนคติต่อปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal loan) ที่ไม่มีหลักประกันของวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers)	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการบริโภค (กิจกรรมการบริโภคส่งผลต่อการใช้สินเชื่อหรือบัตรเครดิตมาก – น้อยเพียงใด)					
1. การท่องเที่ยว (ค่าตัวเครื่องบิน/ค่าที่พัก/โรงแรม)					
2. การซื้อสินค้านวัตกรรม-เทคโนโลยีเพื่อการทำงาน (คอมพิวเตอร์/แท็บเล็ต/โทรศัพท์มือถือ)					
3. การซื้อสินค้าไอที (BNK48/SWEAT16)					
4. การชำระค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟฟ้า/ค่าน้ำประปา/ค่าโทรศัพท์/ค่าอินเทอร์เน็ต/ค่าประกันต่างๆ)					
5. ประกอบธุรกิจ/ธุรกิจ การลงทุน					
6. การชำระค่ารักษาพยาบาล					

ทัศนคติต่อปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้สินส่วนบุคคล (Personal loan) ที่ไม่มีหลักประกันของวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers)	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของสถาบันทางการเงิน เช่น สถาบันทางการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน					
ปัจจัยด้านราคา					
อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆในการชำระเงินคืน และชำระเงินล่าช้าต่ำ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ช่องทางดิจิทัลในการขอสินเชื่อและชำระหนี้					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
การจัดกิจกรรมทางการตลาดนอกสถานที่ หรือตามงาน Event ต่างๆ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อฯ ออนไลน์					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และการรับบริการที่ไม่ซับซ้อนและไม่ใช้เวลามากจนเกินไป					
ปัจจัยด้านบุคคล					
การมีพนักงานให้คำปรึกษาทางการเงินควบคู่ไปกับการให้บริการสินเชื่อ พร้อมตอบทุกข้อซักถาม					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
ความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ มีการตกแต่งทันสมัย พร้อมกับการบริการเล็กน้อย เช่น เครื่องดื่ม ในช่วงรอรับบริการ					

ส่วนที่ 3 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยม/ปวช.หรือเทียบเท่า ☐ อนุปริญญา/ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
3. อาชีพ ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ☐ รับจ้างทั่วไป
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 45,000 บาท ☐ มากกว่า 45,001 บาท

ข้อเสนอแนะ/เสนอแนะ

*** ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข

ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

	sup1	sup2	sup3	m1	m2	m3	m4	m5	m6	m7	m8	m9	m10	m11	m12	m13	sex	edu1	edu2	edu3	occ1	occ2	occ3	occ4	inc1	inc2	inc3	
sup1	1																											
sup2	-0.2271	1																										
sup3	-0.5054	-0.7255	1																									
m1	0.1702	0.0967	-0.206	1																								
m2	0.0967	-0.0066	-0.0625	0.2385	1																							
m3	0.0613	0.027	-0.0672	0.133	0.051	1																						
m4	-0.0297	-0.0046	0.0251	0.1226	0.1209	-0.0852	1																					
m5	0.1272	0.0111	-0.0998	0.2021	0.2154	0.0761	0.0786	1																				
m6	0.0815	-0.0432	-0.0193	0.1979	0.185	0.1197	0.1036	0.2789	1																			
m7	0.0933	0.0384	-0.1	0.1678	0.2008	-0.0379	0.0993	0.503	0.1525	1																		
m8	0.1538	-0.0329	-0.0796	0.2337	0.1566	0.1295	0.0737	0.4404	0.3412	0.3991	1																	
m9	-0.0166	-0.0022	0.0137	0.0562	0.0356	0.1188	0.1577	0.0804	0.1531	0.1201	0.1155	1																
m10	-0.0084	-0.0478	0.0483	0.0462	0.0848	-0.0174	0.1243	0.1042	0.0525	0.1155	0.1912	0.2726	1															
m11	-0.0024	0.0143	-0.011	0.0832	0.1101	0.0064	0.099	0.1872	0.037	0.2498	0.3158	0.286	0.3803	1														
m12	-0.035	0.0401	-0.0108	0.0662	0.0758	0.1431	0.1825	0.2586	0.0539	0.2045	0.2151	0.3026	0.3691	0.2805	1													
m13	-0.085	0.034	0.03	0.0021	0.1047	0.0956	0.2486	0.1155	0.1659	0.0934	0.1802	0.4146	0.2073	0.2219	0.2464	1												
sex	-0.0669	0.0083	0.0399	0.0106	0.0511	0.0431	-0.0599	0.0842	-0.0134	0.0128	0.0658	0.0123	0.0395	0.1313	-0.0979	-0.0485	1											
edu1	0.0345	-0.0426	0.0134	-0.0761	0.05	-0.1187	0.0397	-0.0745	-0.0136	-0.032	0.0768	-0.0334	0.0455	0.1152	-0.1041	-0.0616	0.1896	1										
edu2	0.0127	0.0226	-0.0291	-0.0187	-0.0994	0.124	-0.0494	-0.1523	-0.0229	-0.1351	-0.2105	0.0437	-0.0152	-0.1413	-0.03	0.0206	-0.2285	-0.5789	1									
edu3	-0.0473	0.0002	0.0332	0.1037	0.0902	-0.0571	0.0295	0.2506	0.0455	0.185	0.1998	-0.0139	-0.0414	0.0857	0.128	0.0355	0.1373	-0.1013	-0.7382	1								
occ1	0.0418	0.0535	-0.0769	-0.0159	0.0217	-0.0777	-0.0896	0.0357	0.0448	0.0684	0.0492	-0.0437	0.029	0.043	0.0585	0.0534	0.0771	-0.0227	-0.0126	0.0279	1							
occ2	0.0124	-0.0681	0.0516	-0.0248	0.0115	0.0165	0.0266	-0.1095	-0.0024	-0.0441	-0.1086	0.1072	0.0224	0.0521	-0.032	0.0204	-0.1567	-0.0979	0.1866	-0.1602	-0.5668	1						
occ3	-0.0212	0.0038	0.0116	0.0523	-0.0278	0.0963	0.0359	0.1631	-0.0565	0.0538	0.1318	-0.0861	-0.0245	-0.1195	0.0198	-0.056	0.0461	-0.0698	-0.1611	0.2449	-0.1915	-0.4756	1					
occ4	-0.0522	0.0398	0.0016	0.0011	-0.0158	-0.0368	0.0325	-0.0564	0.0114	-0.0816	-0.0387	-0.0213	-0.0482	-0.0038	-0.048	-0.0398	0.1088	0.2821	-0.1092	-0.0572	-0.1512	-0.3756	-0.1269	1				
inc1	-0.0453	-0.0493	0.0757	-0.0631	-0.003	-0.0508	-0.035	-0.1859	-0.0031	-0.1051	-0.0352	-0.0255	-0.1024	-0.1351	-0.1517	-0.0995	0.0629	0.2531	-0.0746	-0.0804	0.1913	-0.1891	-0.047	0.1217	1			
inc2	0.0782	0.0756	-0.1223	-0.016	-0.0013	0.0261	-0.0304	-0.0024	0.0678	0.0328	-0.0384	0.0156	0.0172	0.0843	0.0405	0.0552	-0.087	-0.1079	0.2682	-0.2516	0.0413	0.2019	-0.234	-0.1208	-0.4687	1		
inc3	-0.0533	-0.0475	0.0797	0.064	0.0037	0.0083	0.0592	0.1389	-0.0727	0.0408	0.0682	0.0014	0.0561	0.0057	0.0665	0.0118	0.0501	-0.0662	-0.2419	0.3372	-0.1859	-0.0846	0.2932	0.0443	-0.2146	-0.7622	1	

ภาคผนวก ค

Omnibus Tests of model Coefficients

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	79.919	1	.000
	Block	79.919	1	.000
	Model	79.919	1	.000
Step 2	Step	46.788	1	.000
	Block	126.707	2	.000
	Model	126.707	2	.000
Step 3	Step	39.109	1	.000
	Block	165.817	3	.000
	Model	165.817	3	.000
Step 4	Step	24.090	1	.000
	Block	189.906	4	.000
	Model	189.906	4	.000
Step 5	Step	20.125	1	.000
	Block	210.032	5	.000
	Model	210.032	5	.000
Step 6	Step	17.543	1	.000
	Block	227.575	6	.000
	Model	227.575	6	.000
Step 7	Step	14.823	1	.000
	Block	242.398	7	.000
	Model	242.398	7	.000
Step 8	Step	11.316	1	.001
	Block	253.714	8	.000
	Model	253.714	8	.000
Step 9	Step	11.527	1	.001
	Block	265.241	9	.000
	Model	265.241	9	.000
Step 10	Step	8.809	1	.003
	Block	274.050	10	.000
	Model	274.050	10	.000
Step 11	Step	8.112	1	.004
	Block	282.162	11	.000
	Model	282.162	11	.000
Step 12	Step	6.675	1	.010
	Block	288.836	12	.000
	Model	288.836	12	.000
Step 13	Step	4.520	1	.033
	Block	293.357	13	.000
	Model	293.357	13	.000

ภาคผนวก ง

ค่า R^2 ของ Nagelkerke R Square

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	1203.507 ^a	.081	.109
2	1156.719 ^b	.126	.169
3	1117.610 ^b	.161	.217
4	1093.520 ^b	.182	.245
5	1073.394 ^b	.199	.268
6	1055.851 ^b	.214	.288
7	1041.029 ^b	.226	.305
8	1029.712 ^c	.236	.317
9	1018.186 ^c	.245	.330
10	1009.376 ^c	.252	.339
11	1001.265 ^c	.258	.348
12	994.590 ^c	.264	.355
13	990.070 ^c	.267	.359

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.

b. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

c. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

ภาคผนวก จ

Classification Table

Classification Table^a

Observed			Predicted		
			Y		Percentage Correct
			Y_0	Y_1	
Step 1	Y	Y_0	154	241	39.0
		Y_1	75	474	86.3
	Overall Percentage				66.5
Step 2	Y	Y_0	182	213	46.1
		Y_1	91	458	83.4
	Overall Percentage				67.8
Step 3	Y	Y_0	221	174	55.9
		Y_1	120	429	78.1
	Overall Percentage				68.9
Step 4	Y	Y_0	200	195	50.6
		Y_1	90	459	83.6
	Overall Percentage				69.8
Step 5	Y	Y_0	214	181	54.2
		Y_1	99	450	82.0
	Overall Percentage				70.3
Step 6	Y	Y_0	231	164	58.5
		Y_1	105	444	80.9
	Overall Percentage				71.5
Step 7	Y	Y_0	233	162	59.0
		Y_1	98	451	82.1
	Overall Percentage				72.5
Step 8	Y	Y_0	244	151	61.8
		Y_1	100	449	81.8
	Overall Percentage				73.4
Step 9	Y	Y_0	240	155	60.8
		Y_1	98	451	82.1
	Overall Percentage				73.2
Step 10	Y	Y_0	247	148	62.5
		Y_1	92	457	83.2
	Overall Percentage				74.6
Step 11	Y	Y_0	248	147	62.8
		Y_1	92	457	83.2
	Overall Percentage				74.7
Step 12	Y	Y_0	250	145	63.3
		Y_1	91	458	83.4
	Overall Percentage				75.0
Step 13	Y	Y_0	249	146	63.0
		Y_1	91	458	83.4
	Overall Percentage				74.9

a. The cut value is .500

Logistic regression

Number of obs = 944

LR chi2(23) = 302.48

Prob > chi2 = 0.0000

Pseudo R2 = 0.2357

Log likelihood = -490.47334

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
sup2	.7358674	.2182467	3.37	0.001	.3081117	1.163623
sup3	1.545891	.1992642	7.76	0.000	1.155341	1.936442
sup1	0	(omitted)				
fc	.026712	.1613726	0.17	0.869	-.2895725	.3429964
m1	-.2536585	.0730369	-3.47	0.001	-.3968082	-.1105089
m2	.3890908	.0760665	5.12	0.000	.2400032	.5381784
m3	.0524259	.0770753	0.68	0.496	-.0986389	.2034906
m4	.1423465	.068818	2.07	0.039	.0074657	.2772274
m5	-.0419448	.0713695	-0.59	0.557	-.1818264	.0979369
m6	-.3036438	.0718925	-4.22	0.000	-.4445505	-.1627371
m7	.4056846	.0792897	5.12	0.000	.2502797	.5610896
m8	.1211374	.0702806	1.72	0.085	-.0166101	.2588849
m9	-.1327856	.0708635	-1.87	0.061	-.2716754	.0061043
m10	.2866122	.0775151	3.70	0.000	.1346854	.438539
m11	-.0027398	.0696704	-0.04	0.969	-.1392913	.1338116
m12	.3429359	.0777524	4.41	0.000	.1905441	.4953278
m13	-.1832856	.0796632	-2.30	0.021	-.3394227	-.0271485
sex	.519667	.1594503	3.26	0.001	.2071501	.8321839
edu	.9488924	.2954587	3.21	0.001	.3698041	1.527981
occ1	.1624893	.324364	0.50	0.616	-.4732525	.798231
occ2	-.2562036	.2889362	-0.89	0.375	-.822508	.3101009
occ3	.3751226	.3626772	1.03	0.301	-.3357116	1.085957
occ4	0	(omitted)				
inc1	.1527859	.3077108	0.50	0.620	-.4503162	.7558879
inc2	-.1176541	.1962313	-0.60	0.549	-.5022603	.2669522
inc3	0	(omitted)				
_cons	-3.938321	.6602657	-5.96	0.000	-5.232418	-2.644224

Logistic regression

Number of obs = 944

LR chi2(23) = 302.48

Prob > chi2 = 0.0000

Pseudo R2 = 0.2357

Log likelihood = -490.47334

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
sup2	.7358674	.2182467	3.37	0.001	.3081117	1.163623
sup3	1.545891	.1992642	7.76	0.000	1.155341	1.936442
sup1	0	(omitted)				
fc	.026712	.1613726	0.17	0.869	-.2895725	.3429964
m1	-.2536585	.0730369	-3.47	0.001	-.3968082	-.1105089
m2	.3890908	.0760665	5.12	0.000	.2400032	.5381784
m3	.0524259	.0770753	0.68	0.496	-.0986389	.2034906
m4	.1423465	.068818	2.07	0.039	.0074657	.2772274
m5	-.0419448	.0713695	-0.59	0.557	-.1818264	.0979369
m6	-.3036438	.0718925	-4.22	0.000	-.4445505	-.1627371
m7	.4056846	.0792897	5.12	0.000	.2502797	.5610896
m8	.1211374	.0702806	1.72	0.085	-.0166101	.2588849
m9	-.1327856	.0708635	-1.87	0.061	-.2716754	.0061043
m10	.2866122	.0775151	3.70	0.000	.1346854	.438539
m11	-.0027398	.0696704	-0.04	0.969	-.1392913	.1338116
m12	.3429359	.0777524	4.41	0.000	.1905441	.4953278
m13	-.1832856	.0796632	-2.30	0.021	-.3394227	-.0271485
sex	.519667	.1594503	3.26	0.001	.2071501	.8321839
edu	.9488924	.2954587	3.21	0.001	.3698041	1.527981
occ2	-.4186928	.2132599	-1.96	0.050	-.8366745	-.0007112
occ3	.2126334	.308102	0.69	0.490	-.3912355	.8165023
occ4	-.1624893	.324364	-0.50	0.616	-.798231	.4732525
occ1	0	(omitted)				
inc1	.1527859	.3077108	0.50	0.620	-.4503162	.7558879
inc2	-.1176541	.1962313	-0.60	0.549	-.5022603	.2669522
inc3	0	(omitted)				
_cons	-3.775831	.6561768	-5.75	0.000	-5.061914	-2.489749

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย ปุณยฤทธ สุภาพจน์
วันเดือนปีเกิด	6 สิงหาคม 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	พนักงานกลยุทธ์องค์กรระดับ 7 ธนาคารออมสิน
ประสบการณ์ทำงาน	2560-ปัจจุบัน: พนักงานกลยุทธ์องค์กรระดับ 7 ธนาคารออมสิน 2558-2560: พนักงานกลยุทธ์องค์กรระดับ 6 ธนาคารออมสิน 2556-2558: พนักงานปฏิบัติการระดับ 5 ธนาคารออมสิน 2554-2556: พนักงานปฏิบัติการระดับ 4 ธนาคารออมสิน