

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่ม Generation Y
ในจังหวัดภูเก็ต

FACTORS INFLUENCING THE DEBT BEHAVIOR OF GENERATION Y IN
PHUKET PROVINCE

ณปภัช ฉัตรดำรงกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคน Generation Y จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผลแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต 2) พฤติกรรมการก่อหนี้แตกต่างกัน

ความสำคัญ : พฤติกรรมก่อหนี้, กลุ่ม Generation Y, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง: Master student, Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University; Email: 6524103001@rumail.ru.ac.th

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University; Email: jutatip1532@hotmail.com

บทนำ

สถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อคนทั่วโลกได้พบกับวิกฤตครั้งใหญ่ รวมถึงประเทศไทยที่ต้องเผชิญกับวิกฤต ทำให้เกิดผลกระทบตามมามากมายจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟู ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่พึ่งพาการส่งออกและการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยวิกฤตโควิด-19 ยังกระทบต่อความมั่นคงของประเทศและผลกระทบในระยะยาวต่อหลายๆ ประเทศในด้านการฟื้นฟูเศรษฐกิจให้กลับมาเหมือนเดิม ต้องใช้เวลาผ่านช่วงวิกฤตของสถานการณ์หลังการฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เศรษฐกิจโลกและรวมถึงประเทศไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ และมีความเปราะบางในช่วงแรกของการฟื้นตัว ซึ่งประกอบด้วย 1) สถานะต้นทุนที่สูงขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19 เมื่อต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ส่งผลให้สินค้ามีราคาแพงขึ้น 2) ความต้องการของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งหากสินค้ามีความต้องการในตลาดมากขึ้นแต่กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการจึงทำให้เกิดเงินเฟ้อในสินค้าได้อย่างรวดเร็ว 3) การเสื่อมค่าของเงิน ทำให้ในประเทศของมีราคาแพงขึ้น เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ประเทศไทยเป็นประเทศที่เผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างหลายประการ เช่น หนี้ครัวเรือนของประชากรไทยที่จะสูงถึงร้อยละ 91.4 ของ GDP ภายในสิ้นปี 2567 หนี้บัตรเครดิต ค่าเช่า และสินเชื่อส่วนบุคคล ที่เติบโตเร็วที่สุดในรอบสิบปี เดือนว่าสถานการณ์ในช่วงหน้ามีความเปราะบางมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ระดับเศรษฐกิจและรายได้กลับมาอย่างช้าๆ 2) ราคาเงินปรับตัวสูงขึ้นกว่าเดิม และ 3) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ พฤติกรรมที่มันทำให้เกิด หนี้ที่ไม่มีการจัดการทางการเงินที่เหมาะสม ในช่วงต้นปี 2567 ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ (TTB Analytics) คาดการณ์ว่าส่วนแบ่งหนี้ครัวเรือนใน GDP ของประเทศไทย ณ สิ้นปี 2567 จะอยู่ที่ร้อยละ 91.4 หรือประมาณ 16.9 ล้านล้านบาท ในขณะที่หนี้บัตรเครดิต ค่าเช่า และส่วนบุคคล สินเชื่อที่เติบโตเร็วที่สุดในรอบ 10 ปี ยอดหนี้ครัวเรือนไทย ณ ไตรมาส 3 ปี 2566 อยู่ที่ 16.2 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 3.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) คิดเป็นร้อยละ 90.9 ของ GDP ซึ่งยังคงชะลอตัวต่อจากไตรมาสก่อน ตรงกันข้ามกับคะแนนเครดิตของบริษัทให้เจ้าบัตรเครดิต และสินเชื่อส่วนบุคคลที่เติบโตเร็วที่สุดในรอบสิบปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ยอดคงค้างหนี้ในประเทศของ ไทย ณ ไตรมาสที่ 3 ปี 2566 อยู่ที่ 16.2 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) คิดเป็นร้อยละ 90.9 ของ GDP ซึ่งมีแนวโน้มลดลงจาก ไตรมาสก่อนเป็นเพราะผู้ให้กู้รายใหญ่เช่นธนาคารพาณิชย์มีความระมัดระวังในการให้สินเชื่อมากขึ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับการประมาณการหนี้จากบริษัทบัตรเครดิต การจำนอง และสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในรอบสิบปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

ปัจจุบันกลุ่มคน Generation Y หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 อายุประมาณ 18 – 32 ปีเติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายกับรุ่นพ่อแม่ นอกจากนี้ที่จะเติบโตมาในยุคที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดดแล้ว กลุ่มคนเจนวายยังเติบโตมาท่ามกลางความผันผวนในหลาย ๆ ด้านทั้งการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจ รวมทั้งเติบโตมาในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ปฏิวัติการสื่อสารของโลก ปัจจุบัน คนรุ่นนี้ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยทำงาน ส่งผลให้กลุ่ม Generation Y มีความมั่นใจในตนเองและเป็นอิสระทางความคิดสูง นอกจากนี้ยังเป็นช่วงเวลาแห่งการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยิ่งใหญ่อีกด้วย ทำให้คนทำงานในกลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งสามารถหาเงินได้ด้วยตัวเอง ในขณะที่เดียวกันคนกลุ่มนี้ก็เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงเช่นกัน ในด้านรายได้ กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่ยืนหยัดไล่ตาม เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความรอบรู้ทางการเงิน จึงไม่กลัวการเป็นหนี้ ซึ่งขัดกับอุดมการณ์ของคนกลุ่มนี้ที่แสวงหาความมั่งคั่งและอิสรภาพทางการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) จากการรายงานของ แมนพาวเวอร์กรุ๊ป ประเทศไทย (2567) พบว่า คนรุ่นใหม่ก่อนนี้เพิ่มขึ้น โดยในไตรมาสแรก 1/2567 ยอดขอสินเชื่อบุคคลกว่า 8.4 แสนบัญชี ครึ่งหนึ่งเป็นของ “Generation Y” จากวิกฤติโควิดซึ่งกระทบคนส่วนใหญ่ทั่วโลก และยังส่งผลกระทบกับผู้คนในทุกกลุ่มทั้งคนรวยและคนจน แม้ปัจจุบันจะเริ่มควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิดได้แล้ว โดยหลายกิจการเริ่มกลับมาให้บริการ แต่หลายคนยังคง “ว่างงาน” หรือรายได้ที่ได้รับก็ยังไม่กลับมาเท่ากับช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด ขณะที่ข้อมูลของหลายๆ สำนักวิจัยทางเศรษฐกิจ พบว่า ความเป็นหนี้ของคนไทยเพิ่มขึ้นในทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน มีหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) เพิ่มขึ้นจำนวนมาก นอกจากนี้ข้อมูลของ บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด หรือ “เครดิตบูโร” พบว่า กลุ่มที่มีการสร้างหนี้มากที่สุด คือ กลุ่ม Generation Y โดย ณ สิ้นไตรมาสแรกปี 2567 มีหนี้รวมกันถึง 4 ล้านล้านบาท เป็นหนี้เสีย หรือ “เอ็นพีแอล” คงค้างถึง 2.7 แสนล้านบาท ซึ่งกลุ่มนี้มีภริโภคนิยม จึงก่อหนี้เต็มทีแทบทุกสินเชื่อ เพราะอยู่ในช่วงสร้างครอบครัวให้เข้มแข็งมั่นคงพอเกิด income shock หรือสูญเสียงาน ภาระค่าใช้จ่ายและภาระการจ่ายหนี้คืบคลานสูงมากยิ่งขึ้น ตามลำดับ (แมนพาวเวอร์กรุ๊ป ประเทศไทย, 2567)

จังหวัดภูเก็ต เป็นสถานที่ ๆ ที่นักท่องเที่ยวนิยมและต้องการเดินทางไปพักผ่อนหรือท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในความมีเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ภูเก็ตจึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมาก โดยรายได้หลักมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ในปี 2563 สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เกิดขึ้น สิ่งนี้นำไปสู่การจำกัดการเดินทางและการปิดประเทศ สาเหตุที่ทำให้การ

เดินทางต้องหยุดชะงักคือพื้นที่จังหวัดภูเก็ตได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากขาดรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยเนื่องจากมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารได้รับผลกระทบอย่างมาก ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเงินของกลุ่มคน Generation Y พบว่า ขาดการบริหารจัดการเงินที่ดี รวมถึงขาดการพิจารณาไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนซื้อสินค้าและยังมีการใช้จ่ายที่เกินตัว และถ้าคน Generation Y ขาดการวางแผนการบริโภคที่ดีนั้น อาจจะส่งผลการก่อหนี้ได้แต่การก่อหนี้ไม่ใช่เรื่องไม่ดีเสมอไป กลับเป็นผลดีต่อระบบต่อเศรษฐกิจ ตราบใดที่การก่อหนี้ไม่ใช่ว่าการก่อหนี้เกินตัวและขาดการวางแผน เพราะถ้าหากมีความต้องการสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น รถหรือบ้าน แต่เลือกที่จะไม่ก่อหนี้เลย จำเป็นต้องเก็บออมเงินและใช้เวลานานกว่าจะมีเงินเพียงพอที่ซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ และถ้าเมื่อคนส่วนใหญ่เลือกทำเช่นนั้นแล้ว เงินออมในระบบเศรษฐกิจจะมากจนเกินไป ส่งผลให้เศรษฐกิจในภาพรวมก็จะขยายตัวต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการก่อหนี้ ได้แก่ เศรษฐกิจการท่องเที่ยวประเทศไทยยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังกระตุ้นยังคงครองใจนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนมากที่สุดในโลก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการใช้จ่ายใช้สอย ประเภทค่าโรงแรมมียอดใช้จ่ายในกรุงเทพมหานคร ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านที่พักต่อค่าใช้จ่ายสูงเป็นอันดับ 1 กิจกรรมการซื้อสินค้า ของฝาก ของที่ระลึกถือเป็นกิจกรรมอันดับ 2 และเป็นค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม อันดับ 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สินค้าไทยเพื่อการท่องเที่ยวได้รับความนิยม สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้จากการวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดด้านต่าง ๆ ของธุรกิจรายย่อยที่ผลิตสินค้าไทยเพื่อการท่องเที่ยว ยังคงต้องได้รับการแก้ปัญหาในหลายด้าน อีกทั้งการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดที่ควรต้องทำการศึกษาเพิ่มเติม

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจและข้อสงสัยว่าท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลกเทคโนโลยี ทำให้กลุ่มคน Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้ง่าย และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการเงินของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากที่ผ่านมาในประเทศไทยรวมถึงพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบกับปัญหาด้านสุขภาพ ด้านสังคม ผลกระทบต่อเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยมองว่า การแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นให้กลับมามีสภาพปกติต้องใช้เวลาในการฟื้นฟู และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีการจัดการปัญหาที่ผ่านมาอย่างไร

จึงเป็นสาเหตุที่ผู้วิจัยอยากทราบถึงวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อกวนของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อกวนของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการก่อกวนของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการก่อกวนของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการก่อกวนของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจากวิกฤตโควิด 19 ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการก่อกวนของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมก่อกวนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการก่อกวนของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อกวนของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาการวิจัยได้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

ตัวแปรที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ 2 พฤติกรรมด้านการบริโภคที่อาจทำให้เกิดหนี้

ตัวแปรที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อาจทำให้เกิดหนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรที่ 4 ปัจจัยวิกฤตจาก Covid 19 ที่อาจทำให้เกิดหนี้

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคน Generation Y จังหวัดภูเก็ต โดยจากข้อมูลโครงสร้างประชากร Generation Y ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2543 คือช่วงอายุ 18-32 ปี มีจำนวน 232,023 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2566) เลือกวิธีการหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรความคลาดมาตรฐานของ Taro Yamane คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการงานการวิจัยครั้งนี้การศึกษาทำการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายน-ธันวาคม 2567

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการดำเนินการงานการวิจัยครั้งนี้ คือ พื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับ Gen Y

Frank N. Magid Associates. (2020) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชั่นไม่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยบังเอิญ หรือถูกกำหนดอย่างตายตัวโดยช่วงปี เจเนอเรชั่นถูกสร้างขึ้นตั้งแต่ช่วงแรกเริ่มของรูปแบบ ซึ่งสังเกตเห็นได้ของการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคม (การผสมผสานกันของ การเลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนอันเป็นลักษณะ เฉพาะทางสังคมของพวกเขา กับ ประสบการณ์จากเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ในช่วงวัยและช่วงชีวิตเดียวกัน) และรูปแบบการเลี้ยงดูที่นำไปสู่ความเชื่ออันมีผลต่อพฤติกรรมอันแตกต่างที่แยกเจนเนอเรชั่นหนึ่งออกจากอีกเจนเนอเรชั่นหนึ่งอย่างชัดเจน

Mannheim (1952 อ้างใน พัชรา โพธิ์ไพฑูรย์ และคณะ 2562) ให้ความหมายเจนเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในยุคสมัย หรือช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งได้ใช้ชีวิต และผ่านเหตุการณ์สำคัญๆ ร่วมกันในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งทำให้เกิดแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และความต้องการในการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชั่น

สรุปได้ว่าเจนเนอเรชั่น เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน เจริญเติบโตมาโดยสภาพแวดล้อมที่คล้ายๆ กัน โดยมีประสบการณ์กับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน ทั้ง

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จึงส่งผลให้แนวคิด ทศนคติ ค่านิยม รูปแบบในการดำรงชีวิตที่เหมือนๆ กัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจก่อให้เกิดหนี้

นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์วาริวนิช (2561) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมและดีที่สุด ซึ่งเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ โมเดล 6Ws และ 1H ที่ต้องใช้พิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ลูกค้านต้องการอะไร เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อที่แท้จริง หรือเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้นไปทำไมหรือเพื่ออะไร ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถผลิตมันส์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสร้างจุดขายที่ถูกต้องได้
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายอย่าง แต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้านักการตลาดเข้าใจก็จะสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเพียงคนเดียวหรือไม่ได้ตัดสินใจซื้อตามลำพัง แต่ยังมีบุคคลอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลเหล่านี้ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้การศึกษาถึงบุคคลเหล่านี้ก็เพื่อจะได้มีข้อมูลในการจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาในการกระตุ้นการตัดสินใจ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) เพื่อเตรียมการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อเพื่อเพื่อให้สามารถบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ว่ามีกระบวนการอย่างไรมีขั้นตอนอย่างไร โดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลในการแก้ปัญหา

การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ บริษัทมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากนี้การที่บริษัทสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้สามารถปรับปรุงสินค้าหรือบริการได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับ 4 P's ที่อาจก่อให้เกิดหนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่องค์กรมีจุดมุ่งหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในทางการตลาดซึ่งหมายถึงการสนองความต้องการที่เป็นตัวแปรโดยสามารถควบคุม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยได้มีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2019)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่เสนอขายเพื่อให้ตรงต่อความจำเป็นและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือสิ่งที่ผู้ขายทำการมอบสินค้าให้ รวมทั้งผลประโยชน์และคุณค่าของสินค้าดังกล่าวด้วย

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการหรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่และกระจายได้อย่างทั่วถึง เพื่อทำให้มีสินค้าไว้พร้อมจัดจำหน่ายและผู้บริโภคง่ายที่จะทำการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่เหมาะสมจะมีความสำคัญต่อกำไรของธุรกิจ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าต่อบุคคลโดยใช้เพื่อชักจูงให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนผู้บริโภคให้ตระหนักถึงหรือนึกถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อตั้งเป้าหมายว่าจะมีอิทธิพลต่อจิตใจสำหรับกระบวนการคิดหรือตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสาเหตุทำให้ก่อหนี้กิจการสามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกลางของข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงความคิดและพฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิดเกี่ยวกับ วิกฤติโควิด ที่อาจก่อให้เกิดหนี้

วิกฤตไวรัสโควิด-19 หมายถึง วิกฤตการณ์ของเชื้อไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี 1960 แต่ยังไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามาจากที่ใด ซึ่งเป็นไวรัสที่จัดอยู่ในวงศ์ใหญ่ที่สุดในบรรดาไวรัสที่พบในทั้งสัตว์และคน ไวรัสโคโรนายังเป็นสาเหตุทำให้เกิดความเจ็บป่วยต่างๆ ตั้งแต่โรคหวัดธรรมดาจนถึงโรคที่ทำให้เกิดความเจ็บป่วยอย่างรุนแรง โดยในบางรายที่มีอาการรุนแรงจะมีอาการปอดบวมหรือหายใจลำบากร่วมด้วย บางรายเสียชีวิตได้แต่พบไม่บ่อยนัก แต่หากผู้สูงอายุและผู้ที่มีโรคประจำตัว เช่น เบาหวาน และโรคหัวใจ จะเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อการเจ็บป่วยรุนแรงหากได้รับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้ และเมื่อปลายปี 2562 จนถึง ณ ปัจจุบัน สถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ได้กระจายไปทั่วโลก โดยอัตราการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นั้น ส่งผลกระทบในการดำรงชีวิตของประชาชนคนไทยเป็นอย่างมาก (กรมควบคุมโรค, 2563)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกวรินทร์ ฤกษ์ดำเนินกิจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกักกันในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกักกันในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านรายได้ที่มีภาวะรายได้ ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพในปัจจุบัน 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการเลือก 25 ชื่ออาหารและการบริโภค ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะ และค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารและการบริโภค มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นยังเกิดจากพฤติกรรม การบริโภคที่เกินความจำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและสมาชิกในครอบครัว 3. ปัจจัยวิกฤตจาก COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบอาชีพของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลให้บุคลากรมีการกักกันทั้งในระบบและนอกระบบเพิ่มสูงขึ้น

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการกักกันของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มคน Generation Y เพศหญิงและเพศชาย ที่เกิดในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2543 มีช่วงอายุ 18-32 ปี ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้อธิบายและสรุปตัวแปรข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาสร้างแบบนามบัญญัติ และมาสร้างแบบเรียงอันดับ โดยจะใช้การแจกแจงข้อมูล เป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. สถิติที่ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการก่อกำเนิดของคนกลุ่ม Generation Y ช่วงหลังสถานการณ์โควิด 19 ในจังหวัดภูเก็ตซึ่งแบ่งระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น กำหนดมาสร้างเป็น 5 ระดับ

3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อและทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้เครื่องมือและการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ทั้งนี้ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบแบบ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้วิเคราะห์ ความสัมพันธ์เชิงทิศทางระหว่างตัวแปรอิสระสำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-32 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการก่อกำเนิดเกินตัวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือน มีภาระผ่อนหนี้สินต่าง ๆ อยู่เดือนละ 1,000-5,000 บาทรายจ่ายในการผ่อนชำระหนี้ในแต่ละเดือน คิดเป็นน้อยกว่า 10% ไม่เคยผิดนัดชำระ มีจำนวนบัตรเครดิต และบัตรเครดิตเงินสด 1-3 บัตร

ข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าใช้จ่ายเพื่อเลือกซื้อ/ผ่อนหรือสร้างที่อยู่อาศัย รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา มีค่าใช้จ่ายเพื่อการลงทุน หรือ ประกอบธุรกิจ มีค่าใช้จ่ายเพื่อเลือกซื้อหรือผ่อนรถยนต์ มีค่าใช้จ่ายเพื่อเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โน้ตบุ๊ก มีค่าใช้จ่ายเพื่อช่วยเหลือครอบครัว มีค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว/การสังสรรค์ มีค่าใช้จ่ายเพื่อความต้องการ

พื้นฐาน เช่น การบริโภคอุปโภค ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและรักษาโรค

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ประสิทธิภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์สินเชื่อและสอดคล้องกับสถานะของผู้ขอสินเชื่อ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อมีความเหมาะสมตามประเภทของสินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีหลากหลายระดับและเหมาะสมตามแต่ละประเภทของสินเชื่อ รองลงมาคือ มีการลดดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมเมื่อสามารถชำระคืนสินเชื่อได้ก่อนกำหนด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถาบันการเงิน มีพนักงานสินเชื่อพร้อมให้บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ มีความสะดวกสบายในการให้บริการ มีช่องทางการใช้บริการหลากหลายหรือสามารถทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ได้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้วงเงินอนุมัติสินเชื่อที่สูง รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นสินเชื่อที่น่าสนใจ เช่น การให้วงเงินกู้สูงกว่ารายได้ 5 เท่า เป็นต้น มีการจัดแคมเปญช่วยเหลือผู้ขอสินเชื่อด้านค่าธรรมเนียมและฟรีการประเมินหลักประกัน

ข้อมูลวิเคราะห์วิกฤตจาก Covid 19 พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ลดลง รองลงมาคือ โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพเพิ่มขึ้น และสถานการณ์โควิดที่มีความยืดเยื้อส่งผลต่อรายได้ที่ลดลง สมาชิกคนในครอบครัวได้รับผลกระทบด้านรายได้ที่ลดลงจากสถานการณ์โควิด สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อความลำบากในการดำรงชีพ และมีการใช้จ่ายเพื่อดูแลสุขภาพ รักษาพยาบาล ประกันชีวิต มากขึ้น มาตรการพักชำระหนี้จากหน่วยงานภาครัฐมีส่วนในการช่วยเหลือแบ่งเบาภาระหนี้สิน

ข้อมูลวิเคราะห์การก่อหนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คิดว่ารายรับของท่านมากกว่าภาระหนี้ที่ต้องจ่ายในแต่ละเดือนถือว่าเป็นภาระที่หนัก รองลงมาคือ คิดว่าปัจจุบันภาระหนี้ที่ท่านมีอยู่เป็น“ภาระที่หนัก คิดว่า การมีภาระสินเชื่อ/หนี้บัตรเครดิตเท่ากับหรือมากกว่า 4 สินเชื่อ/บัตรเครดิตถือว่าเป็น “การก่อหนี้เกินตัว การมี

ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระหนี้คืนต่อเดือนมากกว่า 20% ของรายได้รวมต่อเดือนถือว่าเป็น “การก่อหนี้เกินตัว” คิดว่า หากภายใน 1 ปีมีการค้างชำระสินเชื่อ มากกว่า 2 เดือน ถือว่าเป็น “การก่อหนี้เกินตัว”

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจากวิกฤตโควิด 19 ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยจากวิกฤตโควิด 19 ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมก่อหนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมก่อหนี้ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ฤกษ์ดำเนินกิจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านรายได้ที่มีภาวะรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพในปัจจุบัน 2.ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการเลือก 25 ชื่ออาหารและการบริโภค ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะ และค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารและการบริโภค มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นยังเกิดจากพฤติกรรมการ บริโภคที่เกินความจำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและสมาชิกในครอบครัว 3.ปัจจัยวิกฤต

จาก COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อประกอบอาชีพของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลให้บุคลากรมีการก่อกู้ทั้งในระบบและนอกระบบเพิ่มสูงขึ้น

2. พฤติกรรมการก่อกู้ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตพบว่า พฤติกรรมก่อกู้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ มานารัตน์ และ กาญจนา โชคถาวร (2564) ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตที่ค้างชำระ และวิธีการจัดการหนี้ค้างชำระของบัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ค้างชำระและวิธีการจัดการหนี้ค้างชำระบัตรเครดิตของผู้บริโภค 3 ช่วงอายุวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y มีระดับการก่อกู้สูงมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ นิยมที่จะแก้ปัญหาหนี้ที่ค้างชำระโดยการกู้หนี้ยืมสินใหม่จากธนาคารเพื่อนำมาปิดยอดหนี้บัตรเครดิตทั้งหมด และเลือกที่จะผ่อนเงินกับธนาคารเสมือนเป็นการก่อกู้เพิ่มหรือเป็นการย้ายแหล่งเงินกู้ และด้วยระดับรายได้ที่ต่ำ ทำให้ไม่สามารถบริหารจัดการหนี้ที่ก่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และงานวิจัยยังพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ไม่นิยมออมเงิน ถึงแม้จะมีความรู้และเข้าใจการใช้เทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อกู้ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถาบันทางการเงิน นักวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐกิจ สามารถนำข้อมูลกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต เป็นแนวทางในการวิเคราะห์หรือดำเนินการปรับปรุงแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการก่อกู้ของคนกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ในการตัดสินใจและปรับตัวต่อก่อนตัดสินใจก่อกู้ และมีการใช้จ่ายอย่างเหมาะสมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อกู้ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตจึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการกักตัวของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2563). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2567, จาก <https://ddc.moph.go.th/>
- เกรรินทร์ ฤกษ์ดำเนินกิจ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการกักกันในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2567, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993638.pdf>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวณิช. (2561). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพงศ์ มานารัตน์ และ กาญจนา โชคถาวร. (2564). การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ค้างชำระและวิธีการจัดการหนี้ค้างชำระของบัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทยปี 2561. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/image/research-and-publications/2561ThaiFLsurvey.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). กลุ่มคน Generation Y: การวิเคราะห์และแนวโน้ม. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). “เรื่องใหญ่” และ “ข่าวร้าย” หนี้ครัวเรือนพุ่ง 90% ของจีดีพี. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2567 จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/1116111#google_vignette
- พัชรา โพธิ์ไพฑูรย์ และคณะ. (2562). ความเป็นส่วนหนึ่งในงาน ความผูกพันในงาน และความตั้งใจลาออกของบุคลากรด้านไอที. วารสารวิทยาการจัดการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 37(1), 51-72.
- แมนพาวเวอร์กรุ๊ป ประเทศไทย. (2567). ‘คนรุ่นใหม่’ ก่อหนี้แรง จับตาหนี้เสีย ‘Gen Y’ ทะลุแสนล้าน. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2567 จาก

<https://www.manpowerthailand.com/th/blxx/2020/06/looking-at-new-generation-causing-high-levels-of-debt-th?source=google.com>

Frank N. Magid Associates. (2020). *The first generation of the twenty first century an introduction to the Pluralist generation*. New York: Magid Generational Strategies.

Kotler, Philip.; Keller, Kevin Lane. (2019). *Marketing management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.

Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations*. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276-320). London: Routledge and Kegan Paul.