

# การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของลูกค้ากลุ่ม Gen Y

ในเขตกรุงเทพมหานคร

## THE DECISION MAKING ON LOAN PROVIDED BY COMMERCIAL BANKS OF CUSTOMER GEN-Y IN BANGKOK

พรธิดา จันทราช

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Porntida Jantarash

E-mail: Porntida.mm@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การตัดสินใจ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลของการบริการสินเชื่อ ด้านประเมินตัวเลือกอื่น ด้านการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสินเชื่อ และด้านพฤติกรรมหลังการบริการเลือกสินเชื่อ รวมถึงข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่สนใจ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่สนใจ และนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสินเชื่อของธนาคารให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,944,013 คน เครื่องมือที่ใช้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ Google Docs โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แสดงความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 27-32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 15,0001-25,000 บาท และธนาคารที่สนใจคือ ธนาคารกสิกรไทย โดยข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านพฤติกรรมหลังการบริการเลือกสินเชื่อ ด้านประเมินตัวเลือกอื่น ด้านการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสินเชื่อ ด้านการตระหนักปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูลของการบริการสินเชื่อ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจเลือก; สินเชื่อธนาคาร; ลูกค้ากลุ่ม Gen Y

## **ABSTRACT**

This research has the objectives to study the decision on selecting loan provided of commercial bank by customer Gen – Y in Bangkok, using for five aspects of decision include problem recognition, information search of loan provided of commercial bank, Evaluation of alternatives, decision of loan provided of commercial bank And behavior after loan selection service This includes personal information for gender, age, personal status, education level, occupation and average monthly income and interested banks. This is to be aware of the decision-making process of Gen Y in choosing the bank’s credit services and use the results as a guide to determine the bank’s credit policy in accordance with the needs of the target group. The population studied is customer Gen – Y in Bangkok of 2,944,013 people. A questionnaire is form used via Google Docs online system by using simple random sampling method of 400 people.

The research found that. There were 400 users of customer Gen – Y in Bangkok had commented on for the decision on selecting loan provided of commercial bank who answered the questionnaire. Most of them were female, aged 27-32 years and single status. Have a bachelor’s degree, work in private company The average monthly income is 15,0001-25,000 baht and interested banks for Kasikorn Bank. The personal information are affecting the decision on selecting loan provided of commercial bank by customer Gen – Y in Bangkok area overall at a high level, Which can be ordered as follows: behavior after loan selection service, Evaluation of alternatives, decision of loan provided of commercial bank, decision include problem recognition and information search of loan provided of commercial bank, respectively

**Keywords:** The decision making; On loan provided by commercial banks; Customer GEN –Y

## บทนำ

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศ โดยทำหน้าที่ระดมและจัดสรรเงินทุนแก่ภาคเศรษฐกิจ การชำระราคาและบริการ การบริหารความเสี่ยง รวมถึงการให้ข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้นสถาบันการเงินจึงเป็นสื่อกลางทางการเงิน ซึ่งพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๔ ได้ให้ความหมายของ ธุรกิจสถาบันการเงิน ว่า ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน และ ธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ และให้หมายรวมถึงการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ อีกทั้งยังได้ให้ความหมายของ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ว่า การประกอบธุรกิจรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นโดยวิธีหนึ่งวิธีใด เช่น ให้สินเชื่อ ซื้อขายตัวแลกเปลี่ยนหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ ลักษณะสำคัญของธนาคารพาณิชย์ คือเป็นสื่อกลางทางการเงินที่ระดมเงินออกจากประชาชนในรูปของเงินฝาก ไม่ว่าจะเป็นเงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากประจำ และเงินฝากออมทรัพย์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งเงินกู้ที่เกี่ยวกับการค้าและการพาณิชย์ เป็นต้น

จากผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ ไตรมาส 2 ปี 2563 ฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์ความเสี่ยงสถาบันการเงินธนาคารแห่งประเทศไทย เปิดเผยว่าผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์มีความมั่นคงระดับเงินกองทุนและเงินสำรองอยู่ในระดับสูงสามารถสนับสนุนระบบเศรษฐกิจการเงินในภาวะที่ท้าทายในระยะต่อไปได้ มาตรการช่วยเหลือลูกหนี้และการผ่อนปรนการจัดชั้นลูกหนี้ ช่วยสนับสนุนสินเชื่อและชะลอการด้อยลงของคุณภาพสินเชื่อระบบธนาคารพาณิชย์ ขณะที่ผลประกอบการของระบบธนาคารพาณิชย์ปรับตัวลดลงจากการกักตุนสำรองเพิ่มขึ้น เพื่อเตรียมรองรับคุณภาพสินเชื่อที่อาจด้อยลงจากผลกระทบของ COVID-19 ซึ่งภาพรวมการเติบโตของ

สินเชื่อระบบธนาคารพาณิชย์ในไตรมาส 2 ปี 2563 เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 5.0 เทียบกับระยะเดียวกันปีก่อน จากร้อยละ 4.1 ในไตรมาสก่อน โดยที่สินเชื่อธุรกิจ (ร้อยละ 65.2 ของสินเชื่อรวม) ขยายตัวที่ร้อยละ 5.1 ตามการใช้สินเชื่อของภาครัฐ และธุรกิจขนาดใหญ่ สำหรับสินเชื่อ SMEs ได้รับการสนับสนุนจากมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (soft loan) เป็นผลให้หดตัวในอัตราที่ลดลง สินเชื่ออุปโภคบริโภค (ร้อยละ 34.8 ของสินเชื่อรวม) ขยายตัวร้อยละ 4.8 ชะลอลงจากไตรมาสก่อนในเกือบทุกประเภทสินเชื่อ สอดคล้องกับการหดตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ขณะที่สินเชื่อที่อยู่อาศัยขยายตัวเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับอุปสงค์ในตลาดที่อยู่อาศัยที่ปรับดีขึ้นภายหลังการทยอยผ่อนคลายมาตรการปิดเมือง แต่อย่างไรก็ตามการที่ภาครัฐออกมาตรการ LTV และภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่ประกาศใช้ในปี 2563 นั้นทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ต่อการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น และทำให้ผู้ประกอบการชะลอการเปิดโครงการใหม่และต้องจูงใจด้วยโปรโมชั่นแทน ยกตัวอย่างเช่น การ

ปรับลดราคาของคอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์ อย่างต่อเนื่องหรือการให้ส่วนลด เพื่อช่วยต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีพ หรือที่เคยได้ยินว่า “ปัจจัย 4” อันได้แก่ บ้านที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งที่อยู่อาศัยนับว่ามีความจำเป็นอย่างมากต่อการดำรงชีพ โดยเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในชีวิตของมนุษย์และแสวงหามาเพื่อให้ได้ครอบครองหรือได้กรรมสิทธิ์เป็นของตนเอง เพราะการมีที่อยู่อาศัยทำให้ชีวิตมีความมั่นคง สะดวกสบาย แต่การจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากต้องมีกำลังเงินในการซื้อที่พัก ซึ่งกำลังเงินของแต่ละบุคคลไม่เท่ากันบางท่านอาจมีเงินก้อนที่เพียงพอโดยเลือกที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเป็นเงินก้อนโดยหลีกเลี่ยงการเป็นหนี้ แต่กับบางท่านที่มีกำลังเงินน้อยแต่มีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัย โดยเลือกที่จะทำธุรกรรมสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์แทน โดยเลือกเป็นการผ่อนชำระ เน้นอนาคตตัดสินใจในการทำธุรกรรมกับธนาคารมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มคนที่สามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้จะเป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อตลาดอย่างมาก จะมีอายุระหว่าง 23-38 ปี หรือเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่า Generation Y หรือ Gen Y เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้กำลังอยู่ในช่วงสร้างเนื้อสร้างตัว แต่ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายใช้สอยมาก เป็นหนี้เร็ว เงินออมน้อย แต่ก็เป็นกลุ่มที่พร้อมเปิดรับคำแนะนำในเรื่องของความรู้ทางด้านบริหารการจัดการเงินเช่นกัน โดยจากการสำรวจความหวังของ Gen Y สิ่งที่ต้องมีก่อนอายุ 40 ปี ได้แก่ บ้าน 48% รถยนต์ 22 % เงินออมและสินทรัพย์อื่นประมาณ 13%

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่สำคัญมาทำการปรับปรุงคุณภาพและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร โดยเน้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการตระหนักถึงปัญหา (2) ด้านการค้นหาข้อมูลของบริการสินเชื่อ (3) ด้านการประเมินตัวเลือกอื่น (4) ด้านการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสินเชื่อ (5) ด้านพฤติกรรมหลังการบริการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

### ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,944,013 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 จากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

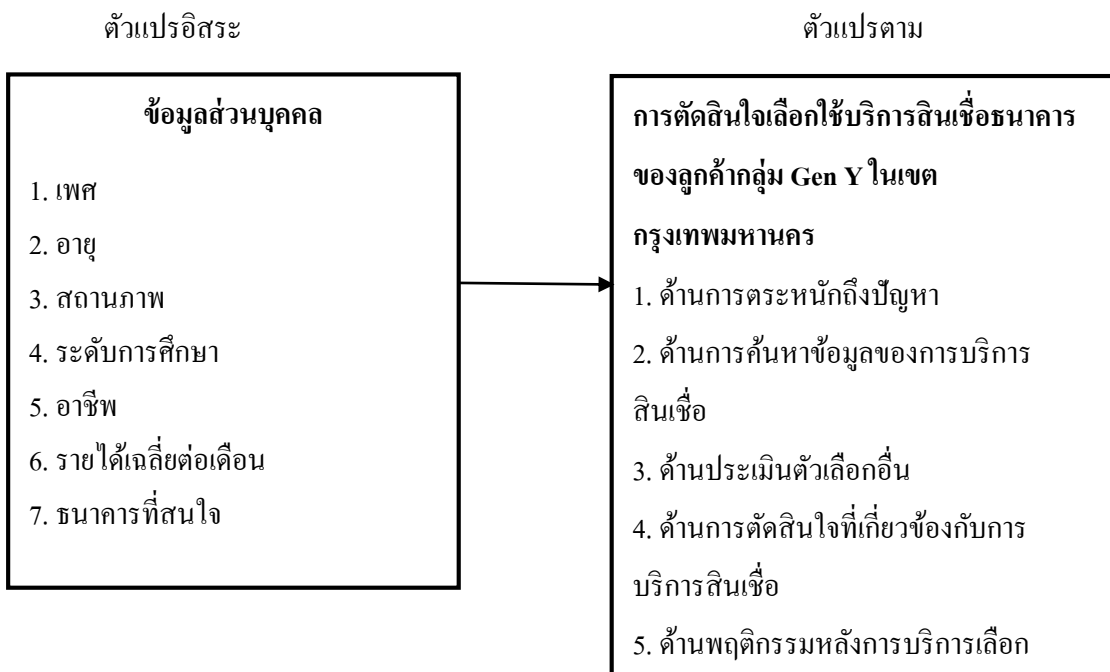
### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

### ประโยชน์จากการศึกษาวิจัย

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้ายุค Gen Y ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร
2. เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสินเชื่อของธนาคารให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คัทนังก์ มณีศรี (2554) การตัดสินใจ (Decision making) คือการคิดแบบอุปนัยและนิรนัย ซึ่งช่วยให้เกิดการตัดสินใจใหม่ๆ และเกิดความเชื่อใหม่ๆ โดยที่เราต้องทำให้ความเชื่อออกมาเป็นการกระทำ ซึ่งในบางครั้งอาจเลือกทำการตัดสินใจได้เลยทันทีและการเลือกตัวเลือกเหล่านั้นจะต้องเป็นวิธีการหรือสิ่งที่ดีที่สุดเพียงสิ่งเดียว การเลือกมี 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ เลือกผลลัพธ์ (Outcome) ที่ดึงดูดใจที่สุด และ เลือกวิธีที่เป็นไปได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายและได้ผลลัพธ์อันเกิดจากการตัดสินใจ

Kotler (2006,P.181) ได้กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีโมเดล 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพด้านล่าง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน หรือ อาจข้ามขั้นตอนใด ขั้นตอนหนึ่ง หรืออาจจะย้อนกลับมาทำกระบวนการใดกระบวนการหนึ่ง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ ซึ่งสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการจนกระทั่งนำไปสู่ความพึงพอใจ

วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ ว่าหมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่ยอมเสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว โดยการบริการนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยเป็นการส่งมอบการบริการนั้นส่งต่อไปยังผู้รับบริการหรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้นโดยทันทีหรือภายในระยะเวลาอันใกล้ที่มีการให้บริการนั้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อ

ภิเยก ชัยนิรันดร์ (2553, หน้า 9-16) สินเชื่อ คือ ความสามารถหรืออำนาจในการที่จะได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อนำสิ่งเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในปัจจุบัน (หรือแม้แต่ได้ไปซึ่งเงินนั่นเอง) โดยมีคำมั่นสัญญาว่าจะชำระเงินคืนในอนาคต

### ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

เอกรัฐ วงศ์วิระกุล (2553) กล่าวว่า สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนั้น หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่นักคนทั่วไป เพื่อเป็นการจัดหาสังหาริมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย โดยแยกเป็นการจัดหาที่ดิน เพื่อการปลูกสร้างบ้าน หรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัย หรือห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยรวมทั้งอาคารพาณิชย์และตึกแถว สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนั้นเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งซึ่งสถาบันการเงินให้แก่บุคคล 2 กลุ่ม อันได้แก่

ผู้ประกอบการเพื่อเป็นการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ จัดสรรที่ดิน จัดหาหรือจัดสร้างบ้านหรือบ้านพร้อมที่ดิน ห้องชุดในอาคารชุด รวมทั้งอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัย หรือเพื่อซื้อที่ดินเพื่อการปลูกสร้างที่อยู่อาศัยของตนเองหรือ ซื้อที่ดินพร้อมบ้านพักอาศัยหรืออาคารพาณิชย์หรือห้องชุดในอาคารชุด เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง รวมถึงเพื่อการปลูกสร้างเป็นหลักประกันในการกู้ยืมองค์ประกอบพื้นฐานของสินเชื่อนั้น มีรายละเอียดดังนี้ เงินค่างวด เงินต้น ระยะเวลากู้ยืม ดอกเบี้ย ค่างวดที่ผ่อนชำระรายเดือน ดอกเบี้ย และชำระคืนเงินต้น หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อที่สำคัญมี 3 ประการ คือ หลักความสามารถของการชำระหนี้ หลักประกันเงินกู้ และหลักคุณสมบัติส่วนตัวของผู้กู้

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอร์ชันวาย

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) ได้กล่าวสรุปผลงานวิจัยไว้ว่า กลุ่ม Generation Y (Gen Y) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อตลาดมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ โดยคนกลุ่มนี้จะเกิดใน ค.ศ. 1981-2000 โดยมีจำนวนประชากรโดยประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ และที่สำคัญรายได้ของคนกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง ถึงแม้ว่าจะอยู่ในวัยช่วงอายุ 15-34 ปี อีกทั้งยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนเจนเนอร์ชันอื่นคนกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย เติบโตในยุคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดียที่กำลังแพร่หลาย คนกลุ่มนี้จึงมีความสนใจทางด้านไอทีและด้านการติดต่อสื่อสารออนไลน์ จึงส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ตลาดเจนเนอร์ชันวาย จึงถือเป็นโอกาสและเป็นตลาดที่สร้างความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย

นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ได้กล่าวว่า เขาคิดว่าเจนเนอร์ชันวายเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วง พ.ศ.2523-2543 อีกทั้งเขามองว่าสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองส่งผลให้พฤติกรรมและทัศนคติของคนไทยที่เกิดและเติบโตมาในช่วงเวลานี้มีแนวคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน เนื่องจากเจนเนอร์ชันวายได้เติบโตมาในช่วงที่เศรษฐกิจโลกมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนานั้นนั้น เกิดจากคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเป็นทวีคูณ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของผู้คน จนทำให้กลุ่มเจนเนอร์ชันวายมีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-39 ปี ซึ่งมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่ทำงานอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีที่อยู่อาศัยประเภท ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม ซึ่งราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการถือครองเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น และมีวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โดยรอบบริเวณที่อยู่อาศัยจำเป็นจะต้องมี คือ สถานศึกษา ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ และสถานีรถประจำทาง โดยการรับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อที่อยู่อาศัยจะมาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์
3. การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญมากที่สุด นั่นก็คือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมา นั่นก็คืออัตราดอกเบี้ยระยะเวลาการผ่อนชำระ การบริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในเรื่องของการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับให้ทำประกันความคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์
4. กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกัน
6. กลุ่มตัวอย่างที่มี ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาของที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสนับสนุนสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

อนุรักษ์ เพชรอินทร์ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี (มหาชน) ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ทั้งนี้ความต้องการเติมเต็มชีวิตมีความสำคัญอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.50 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการปัจจัยสี่มีค่าเฉลี่ยซึ่งน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.15 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ซึ่งในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากและยังมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.80 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านของราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.22

วิรัชฐิตา แจ่มเปล่า (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกสหกรณ์เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 74.25 มี



สถานภาพสมรส จำนวน 197 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.25 โดยมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 128 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 25 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ซึ่งเพศ อายุ และสถานภาพต่างกันนั้น มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด และสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัดที่ต่างกัน และคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด มีคุณภาพการบริการต่อสมาชิกและผู้เข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับที่สูง อาทิเช่น การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำ บริการได้อย่างถูกต้องและทั่วถึง ตลอดจนเจ้าหน้าที่นั้นได้สร้างความมั่นใจ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรักษาความลับของผู้เข้ามาใช้บริการ และสามารถตอบข้อสงสัยและพร้อมให้คำแนะนำ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ฯ ไม่ว่าจะเป็นเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

พชรัฐ มีลาภ และ จริชวรรณ จันทรรัตน์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวข้องกับตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง แต่หากพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านพนักงานบริการ อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคาตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าภาพรวมของการแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย หากพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก โดยเฉพาะหัวข้อความมั่นคง และชื่อเสียงธนาคาร และด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง

ภณิษา ไพรพฤกษ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการและความน่าเชื่อถือตามลำดับ โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องเงื่อนไขด้านคุณสมบัติของผู้กู้ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ อันได้แก่ ค่านิติกรรมสัญญา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดจะให้ความสำคัญในเรื่องของความรวดเร็วของบุคลากรธนาคารในการแก้ไขข้อขัดข้องในกระบวนการของการอนุมัติสินเชื่อ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการ

พิจารณาวงเงินสินเชื่อสั้นกว่าธนาคารอื่น ด้านความมั่นคงให้ความสำคัญในเรื่องแนวโน้มที่ธนาคารอาจจะต้องเลิกกิจการหรือล้มละลาย ด้านความเชื่อถือให้ความสำคัญในเรื่องของความถูกต้องในการให้บริการแก่ลูกค้า และสุดท้ายด้านชื่อเสียงของธนาคารให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,944,013 คนแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran วิธีการคำนวณกรณีไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างจำนวน 50% หรือ 0.50 จากจำนวนประชากรทั้งหมดในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่าง 5% หรือ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ กลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีแจกทางออนไลน์ผ่าน Google form เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วจึงนำข้อมูลไปจัดทำให้อยู่ในรูปแบบที่สะดวกต่อการนำไปวิเคราะห์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ โปรแกรม (SPSS Version

21)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของลูกค้ายุค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 พบว่าลูกค้ายุค Gen Y ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 ด้านอายุ พบว่าลูกค้ายุค Gen Y ที่ตอบแบบสอบถาม อายุ 27-32 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ อายุ 33-38 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และอายุ 21-26 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ ด้านสถานภาพพบว่าลูกค้ายุค Gen Y ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาพบว่าลูกค้ายุค Gen Y ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรายได้ต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ด้านธนาคารที่สนใจมากที่สุดพบว่าลูกค้ายุค Gen Y ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจธนาคารกสิกรไทย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และธนาคารอื่นๆจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของลูกค้ายุค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 5 ด้าน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของลูกค้ายุค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการบริการสินเชื่อ ด้านประเมินตัวเลือกอื่น ด้านการ

ตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสินเชื่อ ด้านการตระหนักปัญหา และ ด้านการค้นหาข้อมูลของการบริการสินเชื่อ ( $\bar{x} = 4.18$ ,  $\bar{x} = 4.14$ ,  $\bar{x} = 4.03$ ,  $\bar{x} = 3.95$ ,  $\bar{x} = 3.90$ ) ตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลูกค้ากลุ่ม Gen Y ที่เขตกรุงเทพมหานครได้แสดงความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 27-32 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25, รองลงมาคือ อายุ 33-38 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50, และอายุ 21-26 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75, รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50, รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50, รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00, และรายได้ต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจธนาคารกสิกรไทย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และธนาคารอื่นๆจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

### การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ

ได้ดังนี้ คือ ด้านพฤติกรรมหลังการบริการเลือกสินเชื่อ ด้านประเมินตัวเลือกอื่น ด้านการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสินเชื่อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูลของการบริการสินเชื่อ ตามลำดับ  
อภิปรายผล

### 1. ด้านพฤติกรรมหลังการบริการเลือกสินเชื่อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ธนาคารรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ หากท่านพบข้อสงสัยสามารถสอบถามธนาคารได้ตลอดเวลา ธนาคารให้ความสนใจท่านหลังจากได้ใช้บริการสินเชื่อ เช่น การสอบถามความพึงพอใจ ตลอดเวลา และพร้อมที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสินเชื่อ หากการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัชฐิตา แจ่มเปล่า (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

### 2. ด้านประเมินตัวเลือกอื่น

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับสูงสุด ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ข้อเสนอของอัตราดอกเบี้ย การบริการของเจ้าหน้าที่ธนาคาร ระยะเวลาในการผ่อนชำระจากการขอสินเชื่อ และความรวดเร็วในการดำเนินงานขอสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภณิษา ไพรพฤกษ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาดอนนสุขุมวิท ชลบุรี

### 3. ด้านการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสินเชื่อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจเพราะวงเงินกู้ที่ได้รับตรงตามความต้องการ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ตัดสินใจเพราะชื่อเสียง ความมั่นคง และความน่าเชื่อถือของธนาคาร ตัดสินใจเพราะความสะดวกรวดเร็วในการขอสินเชื่อ ตัดสินใจเพราะธนาคารมีพื้นที่ให้บริการหลากหลายช่องทาง ตัดสินใจเพราะตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ตัดสินใจเพราะคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ และตัดสินใจเพราะการให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 4. ด้านการตระหนักถึงปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ต้องการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต และต้องการที่อยู่อาศัยใกล้สถานที่ทำงาน ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ต้องการได้รับความนับถือและยกย่องจากสังคม นโยบายของภาครัฐส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุน และต้องการรีไฟแนนซ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งไม่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ เพชรอินทร์ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จากัด (มหาชน)

#### 5. ด้านการค้นหาข้อมูลของการบริการสินเชื่อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านสอบถามข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่หรือตัวแทนของธนาคาร ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ เลือกใช้จากความคุ้นเคยหลังจากใช้บริการด้านอื่นของธนาคารอยู่แล้ว ได้รับการชักชวนจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร สอบถามข้อมูลผ่าน ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด ได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด และ ค้นหาข้อมูลผ่านการจัดแสดงสินค้า หรือ การจัดบูธผ่านงานมหกรรมทางการเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชยรัฐ มีลาภ และ จริชวรณ จันทรรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

##### ด้านการตระหนักถึงปัญหา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ต้องการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต หรือแม้แต่การมีที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน รวมถึงต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ กล่าวคือ ธนาคารจะต้องพยายามสร้างหรือโน้มน้าวใจให้ลูกค้าตระหนักถึงความสำคัญว่าที่อยู่อาศัยนั้นเป็นปัจจัยที่ 4 ของการดำรงชีวิต และยังสามารถเป็นช่องทางหารายได้

##### ด้านการค้นหาข้อมูลของการบริการสินเชื่อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สอบถามข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่หรือตัวแทนของธนาคาร การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุหรือ หนังสือพิมพ์ อีกทั้งการเลือกใช้จากความคุ้นเคยหลังจากใช้บริการด้านอื่นของธนาคารอยู่แล้ว เจ้าหน้าที่ของธนาคารจะต้องตอบข้อซักถามในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอยากจะทำ อีกทั้งต้องทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และจะต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการเงินรูปแบบใหม่

##### ด้านประเมินตัวเลือกอื่น

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับสูงสุด ความน่าเชื่อถือของธนาคาร โดยธนาคารจะต้องตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อว่าสามารถช่วยเหลือทางการเงินได้มากหรือน้อยแค่ไหน อีกทั้งธนาคารจะต้องสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางการเงิน รวมถึงข้อเสนอดอกเบี้ยดี ธนาคารจะต้องวางแผนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และถูกต้องตามหลักนโยบายที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำหนดขึ้น

##### ด้านการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสินเชื่อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ตัดสินใจเพราะวงเงินกู้ที่ได้รับตรงตามความต้องการ ชื่อเสียง ความมั่นคง และความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความสะดวกรวดเร็วในการขอสินเชื่อ ธนาคารจะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้

ขอสินเชื่อและจำนวนเงินที่ธนาคารสามารถช่วยเหลือได้นั้นต้องสอดคล้อง อีกทั้งต้องสร้างภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือ รวมถึงกระบวนการทำงานในขั้นตอนต่างๆต้องรวดเร็ว

#### **ด้านพฤติกรรมหลังการบริการเลือกสินเชื่อ**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับ จะต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดีและจะต้องไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลออกสู่ และหากพบข้อสงสัยสามารถสอบถามสอบถามธนาคารได้ตลอดเวลา พร้อมทั้งจะให้คำปรึกษาหรือแนะนำแนวทางที่ดีที่สุด เมื่อลูกค้าพบปัญหา

#### **บรรณานุกรม**

คักนางค์ มณีศรี. (2554). จิตวิทยาทั่วไปการตัดสินใจ (Decision making). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นนทพร ปิ่นวิเศษ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

พชรรัฐ มีลาภ และ จรัชวรรณ จันทร์ดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภิเยก ชัยนิรันดร์. (2553). การบริหารสินเชื่อ. กรุงเทพฯ: สายธาร.

ภณิษา ไพรพุกภัย. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขากนนทบุรี. นิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

วีระพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.

วิรัชธิดา แจ่มเปล้า. (2559). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด. นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y กรุงเทพมหานคร: ธนาคารไทยพาณิชย์.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อนรรักษ์ เพ็ชรอินทร์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. (2006). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.