

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

หนี้สินเป็นเครื่องมือทางการเงินที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการบริโภค (Ferk, 2006) การเป็นหนี้เป็นสิ่งที่ครัวเรือนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการเป็นหนี้ช่วยให้ครัวเรือน (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงต้นของวงจรชีวิต) สามารถซื้อหาสิ่งจำเป็นในการสร้างครอบครัว เช่น การศึกษา บ้าน รถยนต์ สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น หากแต่หนี้สินจะกลายเป็นปัญหาหนี้สินก็ต่อเมื่อผู้บริโภคขาดสภาพคล่อง มีรายได้น้อยและสินทรัพย์ไม่เพียงพอในการชดเชยเงินคืน

ปัญหาหนี้สินไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นกับผู้มีฐานะยากจน ผู้เริ่มต้นชีวิตใหม่ หรือผู้มีการศึกษาน้อย แต่เมื่อมีปัญหา หนี้สินสามารถทำให้เกิดความยากจน คุณภาพชีวิตตกต่ำ ความขาดแคลน และปัญหาชีวิตด้านอื่น ๆ Porter (2012) กล่าวว่า ปัญหาหนี้สินส่งผลต่อสุขภาพทั้งกายและใจ เพิ่มโอกาสในการเข้ารับการรักษาพยาบาล ส่งผลต่อการจ้างงาน (เช่น นายจ้างไม่มั่นใจในประสิทธิภาพการทำงาน มีปัญหาภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และเสียเวลางานเมื่อมีการทวงถามหนี้ในที่ทำงาน เป็นต้น) ส่งผลต่อความสามารถในการเลือกสิ่งที่ต้องการหรือการตัดสินใจ (เช่น ผู้ที่มีปัญหาหนี้สินอาจเกรงกลัวความเสี่ยงในลงทุน ทำให้ปิดทางในการสร้างรายได้เพิ่ม เป็นต้น) และก่อให้เกิดการแยกตัวจากสังคม เพราะผู้มีปัญหาหนี้สินอาจรู้สึกไม่ดีต่อตนเอง และกิจกรรมทางสังคมหลายประการมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม

การกู้ยืมจากธนาคารและสถาบันการเงินเป็นการกู้ยืมเงินที่ทำให้ผู้บริโภคมีต้นทุน (ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม) ที่เหมาะสมกว่าเมื่อกู้ยืมเงินจากผู้ให้กู้เงินนอกระบบ แต่ผู้ที่สามารถกู้ยืมเงินจากธนาคารและสถาบันการเงินต้องเป็นผู้ที่มีอาชีพมั่นคง มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจดีพอควร ไม่มีหนี้สินล้นพ้นตัว หรือมีประวัติทางการเงินดี ดังนั้น ผู้ที่ไม่เข้าข่ายข้างต้นอาจกู้ยืมเงินจากผู้ให้กู้เงินนอกระบบ ซึ่งมีกำหนดดอกเบี้ยไว้สูงมาก บางครั้งการทวงถามหนี้ใช้วิธีการที่รุนแรง ทำให้ปัญหาหนี้สินรุนแรงขึ้น นอกจากนี้ ผู้กู้ยืมแต่ละรายมีต้นทุนในการกู้ยืมไม่เท่ากันแล้ว ความแตกต่างของภาระความรับผิดชอบในชีวิต วิธีการดำเนินชีวิต ความรู้ในกลไกการตลาด การจัดการการเงิน ความมีวินัยทางการเงิน และสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นหนี้และปัญหาหนี้สิน

ธนาคารและสถาบันการเงินให้บริการสินเชื่อสำหรับผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การรับจำนอง สินเชื่อส่วนบุคคล บัตรเครดิต เป็นต้น มีกิจกรรมการตลาดหลากหลายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอย บัตรเครดิตมีกิจกรรมที่ชัดเจนในการกระตุ้นจูงใจให้ใช้จ่ายมากขึ้น เช่น สิทธิประโยชน์เที่ยว 1 ฟรี 1 หรือบิน 1 ฟรี 1 หรือ ช้อปปิ้ง 1 ฟรี 1 หรือ บินก่อนผ่อนทีหลัง หรือ ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ เป็นเวลา 6 เดือน หรือ การคืนเงิน อีกทั้งมีวิธีการกระตุ้นให้เป็นหนี้มากขึ้น เช่น สิทธิประโยชน์ในการชำระคืนขั้นต่ำ ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจมีการควบคุมธนาคารและสถาบันการเงินเรื่องสัญญา การคิดดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ค่าปรับ การทวงถามหนี้ และอื่น ๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค แต่เนื้อหาสาระทั้งหมดไม่ครอบคลุมถึงรูปแบบกิจกรรมการตลาด ผู้บริโภคจึงไม่สามารถพึ่งพาการดูแลจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีวินัยในการใช้เงินด้วย วิกฤตทางการเงินที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาทำให้สังคมเรียกร้องให้สถาบันการเงินมีการดำเนินงานที่มีความ

รับผิดชอบต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติ การจัดการการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อ ประชาสัมพันธ์และการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคก็ยังไม่ชัดเจน (Halse, 2011) รวมทั้งยังขาดจริยธรรมในการจูงใจลูกค้าที่มีความอ่อนไหวง่าย เช่น นักศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีความรู้ต่ำและมีพฤติกรรมที่ขาดความยับยั้งชั่งใจ ง่ายกว่าผู้ใหญ่ (Harrison & Gray, 2010) หรือผู้มีฐานะยากจน ซึ่งขาดเครดิตหรือหลักประกันทำให้ต้องใช้สินเชื่อต้นทุนสูง (Ponchio & Aranha, 2008)

ตารางที่ 1.1-1.3 แสดงถึงสถานะเกี่ยวกับการเป็นหนี้ของผู้บริโภคไทยในช่วงที่ผ่านมา ถึงแม้สถานการณ์มีแนวโน้มดีขึ้น แต่มียอดคงค้างในปริมาณที่สูง อีกทั้งมีปัจจัยบางประการ เช่น สัดส่วนของหนี้ต่อรายได้สูงขึ้น ทำให้มีความอ่อนไหวหากต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย

ตารางที่ 1.1 ยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคลและบัตรเครดิต

ยอดสินเชื่อคงค้างทั้งระบบ	188,339.18 ล้านบาท
ธนาคารพาณิชย์ไทย	69,792.10 ล้านบาท (+3.56%)
ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ	34,408.56 ล้านบาท (+0.24%)
บริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน	84,138.52 ล้านบาท (+0.91%)
เพิ่มขึ้นจากเดือนตุลาคม 2552	3,938.27 ล้านบาท (+2.13%)

ที่มา: รายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2553ข)

ตารางที่ 1.2 ยอดคดีผู้บริโภค

คดีผู้บริโภคในปี 2552 มี 356,230 คดี คิดเป็นกว่าร้อยละ 50 ของคดีแพ่ง			
คดีผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 90 ผู้ประกอบการเป็นโจทก์ยื่นฟ้องผู้บริโภค			
เพราะผู้บริโภคจำนวนมากไม่สามารถชำระหนี้ตามสัญญา			
คดีบัตรเครดิต	92,680 คดี	26% ของคดีผู้บริโภค	14% ของคดีแพ่ง

ที่มา: (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2553ก)

ตารางที่ 1.3 ยอดหนี้สินภาคครัวเรือนของประเทศ

ครัวเรือนที่มีหนี้สิน	56.9 % (ลดลงตลอดช่วงปี 10)
หนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือน (ทั่วประเทศ)	136,562 บาท (เพิ่มขึ้นตลอดช่วงปี 10)
หนี้สินในระบบ	132,452 บาท
หนี้สินนอกระบบ	4,110 บาท
การก่อหนี้เพื่อใช้ในครัวเรือน	74.6 % ของยอดหนี้
หนี้สินในระบบอย่างเดียว	87.9 %
หนี้สินนอกระบบอย่างเดียว	6.0 %
หนี้สินในระบบและนอกระบบ	6.1 %
หนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือน (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล)	220,226 บาท (เพิ่มขึ้น)

ที่มา: (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

เมื่อเทียบกับช่วงวิกฤตปี 2540 ปัจจุบันสัดส่วนภาระหนี้เอกชนลดลงเกิดจากอัตราดอกเบี้ยลดต่ำลง หากแต่หนี้สินเฉลี่ยสูงขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบกับหนี้สินกับสัดส่วนผลตอบแทนจากการจ้างงานพบว่า มีความเสี่ยงสูงขึ้นเพราะความสามารถในการชำระหนี้ของภาคครัวเรือนต่ำลง (สุทธภา อมรวิวัฒน์, 2555) นอกจากนี้ อัตราดอกเบี้ยที่ลดลงทำให้ประชาชนออมเงินน้อยลง ประกอบกับนโยบายกระตุ้นการใช้เงินของรัฐบาล เช่น รถคันแรกที่กระตุ้นประชาชนก่อนนี้โดยใช่เหตุ ก่อให้เกิดความเสี่ยงในเสถียรภาพทางการเงิน (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2556) และเมื่อพิจารณายอดหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2555 คิดเป็น 56,527 ล้านบาท (2.44 เปอร์เซ็นต์ของสินเชื่อรวม) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) ถึงแม้สัดส่วนไม่สูงนัก แต่ยอดเงินรวมสูงพอที่จะให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาหนี้สิน

การสำรวจสภาพหนี้ภาคครัวเรือนของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (เดลินิวส์, 2555) ระบุว่า ปัญหาค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นทำให้ความสามารถในการชำระหนี้ลดลง ครัวเรือนถึง 79.8 เปอร์เซ็นต์เคยมีปัญหาหนี้สิน โดยสัดส่วนครัวเรือนที่เคยมีปัญหาการชำระหนี้มีดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	86.6 เปอร์เซ็นต์
รายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน	80.3 เปอร์เซ็นต์
รายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน	75.6 เปอร์เซ็นต์
รายได้ 15,001-50,000 บาทต่อเดือน	73.3 เปอร์เซ็นต์
มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	73.2 เปอร์เซ็นต์

เมื่อแยกตามระดับรายได้ จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยประสบปัญหาหนี้สินมากกว่า

ปัญหาหนี้สินสร้างความเสียหายต่อบุคคล ครอบครัว และผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในแง่อำนาจในการจับจ่ายสิ่งจำเป็นลดต่ำลง ความเครียดความทุกข์ใจสร้างแรงกดดันต่อครอบครัว เพื่อน และนายจ้าง ส่งผลกระทบต่อสถานภาพในการทำงานและทางสังคม นอกจากนี้ ถ้าประชาชนมีปัญหาหนี้สินสูงจะส่งผลกระทบต่อภาวะเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจโดยรวม (Moore & Thomas, 2010) จากสถิติในตารางที่ 1.1 แสดงยอดภาระหนี้สูงและเพิ่มขึ้น ตารางที่ 1.2 แสดงคดีที่เกี่ยวข้องมีมากและผู้บริโภคถูกฟ้องร้องเพราะไม่สามารถชำระหนี้ตามสัญญา และตารางที่ 1.3 ครัวเรือนที่มีหนี้สินมีสัดส่วน 56.9 เปอร์เซ็นต์ และมีแนวโน้มที่ดี (หนี้สินลดลง) แต่เมื่อพิจารณาหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนทั่วประเทศ 136,562 บาท ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 220,226 บาท กลับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัญหาหนี้สินเป็นปัญหาระดับโลก มีรายงานจากทั้งประเทศร่ำรวยและยากจน เช่น เกาหลี (Kim, Lee, Son, & Son, 2014) ฟินแลนด์ (Rajjas, Lehtinen, & Leskinen, 2010) สโลวีเนีย (Ferk, 2006) อังกฤษและเวลส์ (Patel, Balmer, & Pleasence, 2012) อินเดีย (Ramasundaram, Murugan, & Aryasree, 2012) อียู (Betti, Dourmashkin, Ross, & Ya Ping, 2007) แอฟริกาใต้ (Meniago, Mukuddem-Petersen, Petersen, & Mongale, 2013) เป็นต้น การสร้างนโยบายเพื่อป้องกันปัญหาและการช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาหนี้สินให้มีโอกาสเริ่มต้นใหม่ถือเป็นสิ่งจำเป็นและมีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม (Porter, 2012) ทำให้มีการวิจัยปัญหาหนี้สินอย่างกว้างขวาง แต่อย่างไรก็ดี การศึกษาเบื้องต้นพบว่า ส่วนใหญ่มีการเชื่อมโยงการตลาดกับปัญหาหนี้สินในแง่ของการขยายตัวของการบริการสินเชื่อ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรเครดิตและสินเชื่อสำหรับผู้มีรายได้ต่ำ) (Brown, Taylor, & Price, 2005; Erasmus & Mathunjwa, 2011; Knowledge@Wharton, 2011) และกล

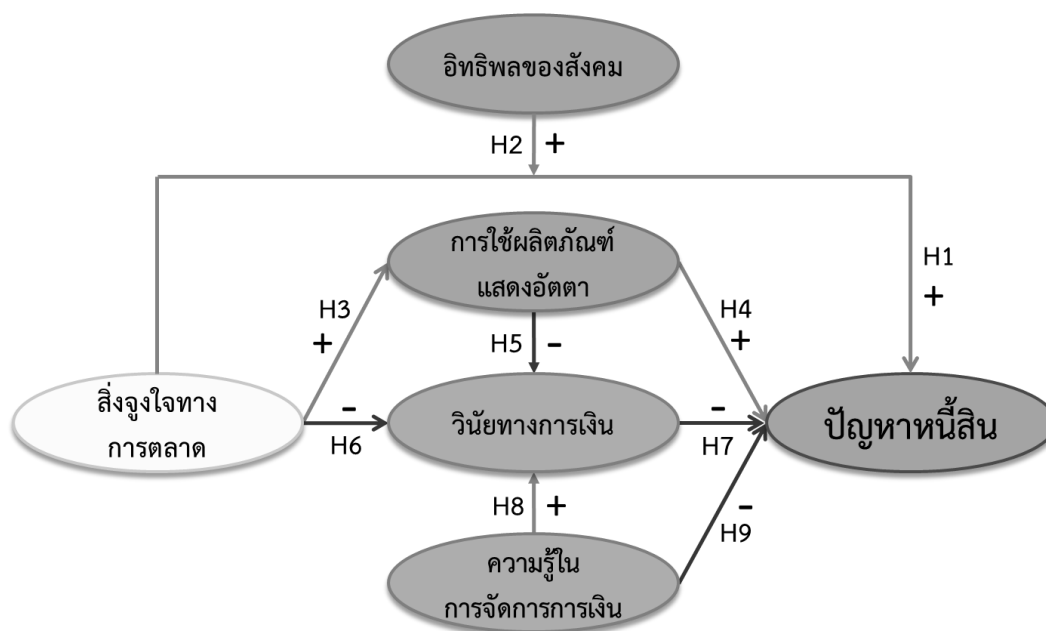
ยุทธ์ราคาที่ธุรกิจใช้ (Simon, Smith, & West, 2010) แต่งานวิจัยที่เชื่อมโยงระหว่างปัญหาหนี้สินกับภาพรวมของสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ผู้บริโภคประสบในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันยังมีน้อยมาก ทั้ง ๆ ที่สิ่งจูงใจทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010) ซึ่งเป็นพื้นฐานของการใช้จ่ายสูงและการเป็นหนี้ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มุ่งแสวงหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อตอบปัญหาว่า “สิ่งจูงใจทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัญหาหนี้สินหรือไม่” เพื่อเป็นแนวทางกระตุ้นให้มีการพัฒนากลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดที่มีคุณธรรมจริยธรรม รวมทั้งมีการสร้างนโยบายที่ป้องกันปัญหา โดยเฉพาะที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่อ่อนไหวง่าย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแบบจำลองของปัญหาหนี้สิน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับปัญหาหนี้สิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ดังรายงานรายละเอียดในบทที่ 2) ผู้วิจัยสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีส่ิงกระตุ้นและพฤติกรรม (Stimulus-response theory) เป็นทฤษฎีที่นักการตลาดใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ผู้บริโภคจะสนองตอบด้วยการแสดงพฤติกรรมการซื้อ/ไม่ซื้อ พอใจ/ไม่พอใจ และมีรูปแบบของการตัดสินใจ

เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ ตรา ปริมาณการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ เป็นต้น (Solomon, 2007) โดยปัจจัยภายในประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (นิสัย กิจวัตร ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ วินัยทางการเงิน การหาข้อมูล การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์) และปัจจัยภายนอกประกอบด้วยสิ่งจูงใจทางการตลาดและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยสิ่งจูงใจทางการตลาดคือ กิจกรรมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ นำเสนอเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้จ่ายเงิน

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเน้นความสำคัญของการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับปัญหาหนี้สิน โดยใช้ศึกษาแบบจำลองปัญหาหนี้สิน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างหนี้เกิดจากแรงกระตุ้นจากทั้งปัจจัยทั้งภายในและภายนอก แต่ละปัจจัยไม่สามารถแยกออกจากกันโดยเด็ดขาด ตัวอย่างเช่น หลังอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 18 เป็น 20 และเกิดสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคกระมัดระวังตัว มีวินัยทางการเงินมากขึ้น มีควบคุมการใช้จ่าย ชำระหนี้ตามกำหนดเวลา ลดการถือบัตรเครดิตจาก 5-6 ใบ เหลือ 2-3 ใบต่อคน (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2551) แต่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงาน ว่าสาเหตุที่การถือบัตรเครดิตลดลงในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวเกิดจากความสามารถในการชำระคืนลดลง (วรรณท์ อัครพิริยานนท์, 2550) ดังนั้น เพื่อความถูกต้องชัดเจนในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับปัญหาหนี้สิน คณะผู้วิจัยจึงศึกษาแบบจำลองของปัญหาหนี้สิน โดยพิจารณาตัวแปรแฝงภายนอกคือสิ่งจูงใจทางการตลาด ตัวแปรแฝงภายในคือปัญหาหนี้สิน และตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตรา วินัยทางการเงิน และความรู้ในการจัดการการเงิน ตัวแปรกำกับสิ่งจูงใจทางการตลาดคืออิทธิพลของสังคม (ดังแสดงในภาพที่ 1.1)

อิทธิพลของสังคมหรือผู้ที่ส่งผลต่อการคิดและตัดสินใจและผู้ที่อยู่ในกระบวนการซื้อ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และผู้คนในวงสังคม คนเหล่านั้นจะแสดงความคิดเห็นหรือมีข้อเรียกร้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การซื้อ และการบริโภค มีการบอกต่อหรือแจ้งข่าวสาร ผู้บริโภคอาจมีการเปรียบเทียบสิ่งที่มีกับผู้คนในวงสังคม นอกเหนือจากการซื้อตามความจำเป็นและความต้องการส่วนบุคคล บางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อสร้าง เสริม หรือรักษาภาพลักษณ์ มีการทำตามมาตรฐานสังคม หรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดหรือสร้างสังคมกลุ่มใหม่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการแสดงอัตรา บุคลิกภาพ หรือการแสวงหาการยอมรับ (Govers & Schoormans, 2005) เป็นพฤติกรรมที่อาจนำไปสู่การซื้อเกินความจำเป็นหรือเกินฐานะทางการเงิน

ดังนั้น การใช้จ่ายให้ปลอดจากหนี้สินจึงขึ้นอยู่กับวินัยทางการเงินด้วย ถ้าผู้บริโภคซื้อมากเกินไป (Over-consumption) หรือเสพติดการซื้อ (Compulsive buying) และมีรายได้ไม่เพียงพอ จะมีแนวโน้มการสร้างหนี้สิน ซึ่งเกิดขึ้นได้ง่ายมากในปัจจุบัน เพราะสังคมมีเครื่องมือช่วยในการซื้อ ก่อนจ่ายทีหลังอย่างเช่นบัตรเครดิตหรือการผ่อนชำระ ความรู้ในการจัดการการเงินจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสถานการณ์ทางการเงินอย่างชัดเจน รวมทั้งรู้จักเครื่องมือและต้นทุนทางการเงินที่นำมาใช้ในการจัดการหนี้สิน ถ้าผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการการเงิน หนี้สินที่มีอยู่อาจกลายเป็นปัญหาหนี้สินได้ เช่น ผู้บริโภคเบิกเงินสดจากบัตรเครดิตมาชำระหนี้บัตรเครดิตใบอื่น การกู้เงินนอก ระบบที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง เป็นต้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ถือเป็นงานวิจัยพื้นฐานที่ใช้การค้นคว้าหาข้อมูลความเป็นจริงด้วยระบบและวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจมิติในปัญหาหนี้สิน โดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากร การวิจัยมุ่งศึกษาผู้บริโภครายงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ของประชากร 10,538,932 คน จากสถิติปี 2556 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556) ซึ่งความจริงแล้วผู้บริโภครายงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาจมีชื่อในทะเบียนบ้านในจังหวัดอื่น ทำให้จำนวนประชากรไม่มีความชัดเจน ทราบแต่ว่ามีจำนวนมาก การวิจัยจึงตกลงใช้ผู้บริโภครายงานที่อยู่อาศัยในพื้นที่การวิจัยในระหว่างการเก็บข้อมูล ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดของการวิจัยนี้

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) รายงานว่า คราวเรือนร้อยละ 56.9 มีหนี้สิน และการสำรวจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากเคยมีปัญหาหนี้สิน (เดลินิวส์, 2555) สภาวะหนี้ครัวเรือนในประเทศอาจมีแนวโน้มที่ดี แต่จำนวนหนี้และปัญหามีอย่างมาก และเนื่องจากไม่มีข้อมูลการกู้ยืมและปัญหาหนี้สินที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกู้ยืมจากผู้ให้กู้ นอกเหนือจากนี้ ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีหนี้สินและมีปัญหาหนี้สินที่แน่นอน นอกจากนี้ การวิจัยนี้ศึกษาผู้บริโภคที่ไม่มีหนี้สินด้วย เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของสิ่งจูงใจทางการตลาด ดังนั้น ประชากรในการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นผู้บริโภครายงานทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2557 จากผู้ให้ข้อมูลมากกว่า 400 ราย แต่มีแบบสอบถามที่ใช้ได้เพียง 266 ราย ปัญหาหนี้สินเป็นเรื่องละเอียดอ่อนทำให้ผู้ให้ข้อมูลเลี่ยงการตอบบางคำถาม ต้องมีการคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก กลุ่มตัวอย่าง 266 รายถือว่าสอดคล้องกับข้อเสนอแนะสำหรับการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างของ Bentler and Chou (1987) ที่ให้ใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ 5 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ในกรณีที่ได้ข้อมูลครบถ้วนไม่มีขาดหายบางข้อ ขนาดตัวอย่างที่ใหญ่พอมีความสำคัญต่อการประเมินโครงสร้างแบบจำลองได้อย่างถูกต้อง (ความน่าจะเป็นสูงสุด ใช้ค่าไคสแควร์ของหลายตัวแปรพร้อม ๆ กัน ทำให้ต้องใช้ตัวอย่างขนาดใหญ่เพียงพอ) ซึ่งการวิจัยนี้มี 6 ตัวแปรแฝง 32 ตัวแปรสังเกตได้ นอกจากนี้ Westland (2010) เสนอแนะขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n \geq 50r^2 - 450r + 1100$$

โดย r คือ สัดส่วนระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง ($r = 32/6$ และ $n = 123$) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างขนาด 266 ราย เป็นจำนวนที่ยอมรับได้

ข้อจำกัด

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้คือขนาดตัวอย่างต่ำกว่าข้อเสนอแนะของนักวิชาการบางราย เช่น Nunnally (1967, cited in Westland, 2010) คือผู้เริ่มต้นเสนอให้ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างต่ำ 10 เท่า เนื่องจากปัญหาหนี้สินเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมาก ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนจึงใจปิดบังข้อมูล คณะผู้วิจัยต้อง

จำกัดจำนวนข้อความ ไม่ให้มีมากเกินไปจนเกิดความอ่อนล้าในการตอบ นอกจากนี้ ขนาดตัวอย่างน้อยส่วนหนึ่งเกิดจากมีความสูญเสียในการเก็บข้อมูลพอสมควร เพราะผู้ให้ข้อมูลไม่ตอบคำถามบางข้อ พบมากในคำถามเพื่อทดสอบความรู้ในการจัดการการเงินซึ่งต้องใช้เวลาในการคิด

นอกจากนี้ การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างสามารถใช้เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ตามทฤษฎี ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นหลักฐานเพิ่มเติมที่แสดงความสัมพันธ์ของสิ่งจูงใจทางการตลาดและปัญหาหนี้สิน

สมมติฐานการวิจัย

สิ่งจูงใจทางการตลาดที่ธุรกิจพัฒนาขึ้นมาและนำเสนอเพื่อกระตุ้นจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอและติดต่อในเวลายาวนานประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยสิ่งจูงใจทั้ง 4 จะทำหน้าที่แตกต่างกัน (Lamb et al., 2010) ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่กระตุ้นจูงใจผู้บริโภคโดยการเสนอสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการ ธุรกิจมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คุณลักษณะ คุณสมบัติ และระดับคุณภาพที่หลากหลาย

ราคาทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ แสดงมูลค่าและต้นทุนในการแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ตามฐานะ บางครั้ง ผู้บริโภคตัดสินใจคุณภาพจากระดับราคาหรือถูกจูงใจได้ง่ายเมื่อมีการปรับราคา

ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เป็นจุดแลกเปลี่ยนซื้อขายและสนองความต้องการในแง่ความสะดวกสบาย บรรยากาศในการซื้อ ซึ่งมีส่วนจูงใจทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อ เช่น ผู้บริโภคที่เข้าห้างสรรพสินค้าเพื่อมาหาความเพลิดเพลิน (Leisure shopper) จะให้ความสำคัญกับบรรยากาศ การจัดร้าน และกิจกรรมในร้าน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสิ่งที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อ (Rajagopal, 2008)

การส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่สื่อสารสิ่งจูงใจหรือกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ความรู้สึกที่ดี สิ่งจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ ภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ เช่น Rajagopal (2008) รายงานความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้บริโภคที่เสพติดหรือหมกมุ่นกับการซื้อกับการส่งเสริมการขายแบบคูปอง ลดราคา ของตัวอย่าง/ของแถม ซื้อ 1 แกรม 1 และการส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ที่สร้างสรรค์

ธุรกิจและสถาบันการเงินมีการจัดกิจกรรมการตลาดมากมายเพื่อกระตุ้นจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ การซื้อเกินความจำเป็น เกินฐานะหรือรายได้เป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นหนี้สิน และจะกลายเป็นปัญหาหนี้สินถ้ามีรายได้ไม่เพียงพอชำระคืน แต่ปัญหาหนี้สินเป็นพฤติกรรมที่มีความซับซ้อน ไม่ได้เกิดจากการตลาดเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคที่มีปัญหาหรือความรับผิดชอบในชีวิตมากอาจมีหนี้ซึ่งเป็นเรื่องปกติของสังคม แต่ผู้บริโภคที่เสพติดการซื้อ ชอบซื้อโดยไม่ตั้งใจ ขาดวินัยทางการเงิน หรือนิยมใช้สิ่งของเพื่อสร้างการยอมรับในสังคมอาจมีปัญหาหนี้สินทั้ง ๆ ที่มีรายได้สูงหรือมีภาระใช้ชีวิตน้อย Govers และ Schoormans (2005) พบว่า บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสามารถใช้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มาเสริมภาพลักษณ์และอัตตาตนเอง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาและอธิบายสมการโครงสร้างของปัญหาหนี้สิน สิ่งจูงใจทางการตลาด และตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อิทธิพลของสังคม การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตตา บุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ วินัย

ทางการเงิน และความรู้ในการจัดการการเงิน (โดยจะอธิบายอย่างละเอียดในบทที่ 2) รวมทั้งการปรับสมการที่พัฒนาขึ้นมาจากข้อมูลเชิงประจักษ์หลังการตรวจสอบความเหมาะสม

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. **ปัญหาหนี้สิน (Over-indebtedness)** หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคกู้ยืม ใช้เครดิตสินเชื่อ หรือซื้อเงินผ่อน เพื่อการบริโภคสินค้าและบริการสำหรับการดำรงชีวิต แต่ผู้บริโภคไม่สามารถชำระคืนได้ตามกำหนดเวลา การวิจัยครั้งนี้ไม่รวมปัญหาหนี้สินที่เกิดจากการลงทุนประกอบธุรกิจการค้า การซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเก็งกำไร การซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันต่าง ๆ เพื่อการลงทุน
2. **สิ่งจูงใจทางการตลาด (Marketing stimuli)** หมายถึง กิจกรรมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ของธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้จ่ายเงิน
3. **อิทธิพลของสังคม (Social influences)** หมายถึง อิทธิพล แรงกระตุ้น หรือแรงกดดันจากคนในสังคม ทั้งที่รู้จักเป็นส่วนตัวและเป็นทางการ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาผู้ที่ส่งผลต่อการคิดและตัดสินใจ และผู้ที่อยู่ในกระบวนการซื้อ
4. **การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตตา (Self-congruity)** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าบริการ หรือตราเพื่อสนองต่ออัตตาตัวตน และเพื่อเสริมหรือแก้ไขบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์
5. **วินัยทางการเงิน (Self-control)** หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการควบคุมการใช้จ่ายตามความเหมาะสมของฐานะทางการเงินและความจำเป็นในการบริโภค
6. **ความรู้ในการจัดการการเงิน (Financial literacy)** หมายถึง ความรู้ ทักษะ และความมั่นใจในการตัดสินใจทางการเงิน (Altman, 2012) ซึ่งประกอบด้วยความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเงิน ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อ ความรู้/ช่องทางในการจัดการการเงิน หนี้สิน และป้องกันปัญหาทางการเงิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับปัญหาหนี้สิน” สามารถนำไปใช้ประโยชน์ผ่านทางการนำเสนอในวารสารวิชาการ การประชุมวิชาการ บทความในสื่อมวลชน รายงานสำหรับธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สังคม ดังต่อไปนี้

ประโยชน์ทางวิชาการ

- เพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้ด้านการจัดการการตลาดและปัญหาหนี้สินในประเทศไทย
- เพื่อใช้เป็นองค์ความรู้ของหลักสูตรการตลาดและการเงิน

ประโยชน์ทางการจัดการและระบบเศรษฐกิจ

- เพื่อใช้เป็นแนวทางการกำหนดแผนการตลาดที่มีจริยธรรมคุณธรรมของธุรกิจที่จะนำไปสู่การแก้ไขหรือลดปัญหาหนี้สินในประเทศไทย

- เพื่อใช้ในการเผยแพร่ความรู้เรื่องปัญหาหนี้สินในการกระตุ้นธุรกิจ สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ชมรมหนี้อัตโนมัติ และสินเชื่อส่วนบุคคล ชมรมคนเป็นหนี้ ศูนย์ประสานงานลูกหนี้แห่งชาติ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างแนวทางแก้ไขปัญหาหนี้สินของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยมุ่งยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับปัญหาหนี้สิน ทั้งนี้เนื่องมาจากการตลาดถูกกล่าวหาว่าเป็นตัวจักรสำคัญของวัตุนิยมที่ทำให้มีการบริโภคเกินความจำเป็น การซื้อเกินความจำเป็น ซึ่งนำไปสู่การเป็นหนี้และปัญหาหนี้สิน (J. J. Watson, 2003) ผู้บริโภคบางรายใช้ผลิตภัณฑ์ในการแสดงตัวตน การใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงเพื่อแสดงสถานภาพอาจนำไปสู่การใช้จ่ายเกินความจำเป็น (Sivanathan & Pettit, 2010) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัตุนิยม การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงภาพลักษณ์ และหนี้สินมีพอสมควร แต่ยังคงงานวิจัยที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับปัญหาหนี้สิน การวิจัยนี้จะเป็นหลักฐานบ่งชี้ปัญหาของการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในการพัฒนากิจกรรมการตลาดที่ทำให้โลกนี้เป็นโลกที่ดำรงอยู่น่าอยู่่าอาศัยมากขึ้น (Sustainable marketing)

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
ปัญหาหนี้สิน	ความหมายของการเป็นหนี้ (Buchheit, 1993) และปัญหาหนี้ (Ferk, 2006) ผลเสียของปัญหาหนี้ (Amadi, 2012; Patel et al., 2012; Porter, 2012; Richardson, Elliott, & Roberts, 2013; Selenko & Batinic, 2011) ผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อการเป็นหนี้ (Autio, Wilska, Kaartinen, & Lähteenmaa, 2009; Davies & Lea, 1995; Knowledge@Wharton, 2011)
สิ่งจูงใจทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นด้านราคากับการใช้จ่ายเพิ่ม (Simon et al., 2010) การตลาดของสถาบันการเงินและปัญหาหนี้สิน (Knowledge@Wharton, 2011)
อิทธิพลของสังคม	เครือข่ายทางสังคมกับหนี้สินบัตรเครดิต (Wang & Xiao, 2009) ความคาดหวังของคนสังคมก่อให้เกิดการใช้บัตรเครดิตมากเกินไปในกลุ่มนักศึกษา (Sotiropoulos & d'Astous, 2012)
การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงอัตตา บุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์	ผู้ที่เป็นวัตุนิยมและหนี้สิน (J. J. Watson, 2003) ผู้ที่เป็นวัตุนิยมและการซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง (Dittmar, 2005; Eren, Eroglu, & Hacioglu, 2010) ผู้บริโภค (รายได้น้อย) เต็มใจจ่ายเพื่อแสดงฐานะ (Sivanathan & Pettit, 2010) ผู้ที่เป็นวัตุนิยม ปัญหาหนี้สิน ความรู้ทางการเงิน และการซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง (Garðarsdóttir & Dittmar, 2012)
วินัยทางการเงิน	วินัยทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน และปัญหาหนี้สิน (Gathergood, 2012; Gathergood & Weber, 2014)
ความรู้ในการจัดการการเงิน	ความรู้ทางการเงิน ประสบการณ์ และปัญหาหนี้สิน (Lusardi & Tufano, 2009) การใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (Castellani & DeVaney, 2001) การใช้สินเชื่อเงินสดกับชีวิตที่สิ้นเปลืองของวัยรุ่น (Autio et al., 2009)

ปัญหานี้สินเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ อีก ได้แก่ อิทธิพลของสังคม การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตรา วินัยทางการเงิน และความรู้ในการจัดการการเงิน ตัวอย่างงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแสดงในตารางที่ 2.1

บทนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ปัญหานี้สิน สิ่งจูงใจทางการตลาด อิทธิพลของสังคม การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงอัตรา วินัยทางการเงิน และความรู้ในการจัดการการเงิน

ปัญหานี้สิน

ความหมายและความสำคัญ

Buchheit (1993, p.18-20) ให้คำจำกัดความ “การเป็นหนี้” คือ “ภาวะรับผิดชอบทางการเงินที่เกิดจากการกู้ยืมเงิน การใช้เครดิตเบิกจ่ายล่วงหน้า การผ่อนชำระผลิตภัณฑ์ ค่าเช่าหรือค่าเช่าซื้อ ดอกเบี้ยหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากอัตราแลกเปลี่ยน การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (หุ้น หุ้นกู้ การประกันภัย) การรับประกันหนี้สินของผู้อื่น และอื่น ๆ

การเป็นหนี้ (Indebtedness) จะกลายเป็น**ปัญหานี้สิน** (Over-indebtedness) เมื่อบุคคลหรือครัวเรือนขาดสภาพคล่อง มีเงินหรือสินทรัพย์ไม่เพียงพอในการชำระหนี้คืนเงินต้น ค่างวด ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในการกู้ยืม (Ferk, 2006)

หนี้เป็นเครื่องมือทางการเงินสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีพัฒนาการทางเศรษฐกิจ (Ferk, 2006) แต่ปัญหานี้สินส่งผลเสียอย่างมากต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจโดยรวม ปัญหานี้สินเกิดขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ปัญหานี้สินเป็นภัยเพราะลดความมั่งคั่งในครัวเรือน ความกินดีอยู่ดี ความมั่นคงในชีวิต และส่งผลต่อสภาวะจิตใจของตนเองและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ขาดความมั่นใจในตนเอง ความพึงพอใจในชีวิตต่ำลง ความทุกข์ใจส่งผลต่อสุขภาพกาย ลดผลิตภาพและ ความมั่นคงในอาชีพ มีปัญหาสุขภาพลักษณะ เสื่อมเสียสถานภาพทางสังคม ถูกตัดขาดหรือหลบเลี่ยงความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Porter, 2012) เกิดความรุนแรงในครอบครัว (Littwin, 2012) ถูกผู้ทวงถามหนี้ปฏิบัติไม่ดี (Szpringer, 2007) เกิดปัญหาทางกฎหมายทำให้เสียเงินและเวลามากขึ้น อาจกลายเป็นบุคคลล้มละลายหรือร่อนเร่ไร้ที่อยู่อาศัย (Steen & MacKenzie, 2013) และอาการซึมเศร้า เพราะปัญหานี้สินรุนแรงอาจนำไปสู่การฆ่าตัวตาย (Turunen & Hiilamo, 2014)

ครัวเรือนที่ไม่สามารถจัดการปัญหานี้สินจะขาดอำนาจซื้อและลดการบริโภคและการใช้จ่าย (McCarthy, 1997) ซึ่งส่งผลต่อรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ และถ้าหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สูงมากจะส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม (Ekici & Dunn, 2010; Patel et al., 2012) ปัญหานี้สินเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดวิกฤติเศรษฐกิจดังที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาในปี 2008

นอกจากนี้ ปัญหานี้สินยังเป็นปัญหาทางการเมือง เนื่องจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเรียกร้องให้รัฐบาลต้องกำหนดนโยบายเพื่อป้องกันและจัดการแก้ไขปัญหานี้สินที่เกิดขึ้น (Raijas et al., 2010) ปัญหานี้สินในประเทศไทยอาจไม่ร้ายแรง แต่อาจต้องให้ความสำคัญกับคนบางกลุ่ม ปัญหานี้สินไม่ได้ขึ้นเฉพาะในกลุ่มคนจนหรือการศึกษาน้อย แต่สัดส่วนของการกู้ยืมที่กลายเป็นปัญหามีสูงกว่า (Ferk, 2006) จึงเป็นสิ่งที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

สาเหตุของการเป็นหนี้

ครัวเรือนมีเหตุผลในการกู้ยืมหลายประการ ในช่วงต้นของวงจรชีวิตครัวเรือนส่วนใหญ่จะเป็นหนี้จากการใช้จ่ายในการดำรงชีวิต (Consumption motives) เช่น การซื้อและตกแต่งที่อยู่อาศัย การซื้อพาหนะ การศึกษาของตนเองหรือคนในครอบครัว การซื้อสินค้าคงทน (เครื่องเรือน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก) การท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจ ผู้บริโภคอาจมีการกู้ยืมฉุกเฉิน (Contingent motives) เพื่อแก้ปัญหาภัยพิบัติ การรักษาพยาบาล หรือเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มหรือรายได้ลดลงอย่างกะทันหัน ผู้บริโภคอาจเป็นหนี้จากการลงทุน (Investment motives) เช่น การทำธุรกิจ การเก็งกำไรหุ้น ทองคำ หรืออสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคอาจเป็นหนี้เพราะอิทธิพลของสังคม (Social motives) เช่น การบริโภคเพื่อกำหนดสถานภาพหรือสร้างความประทับใจแก่คนในสังคม การซื้อตามคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง และผู้บริโภคอาจเป็นหนี้เพราะมีเครดิตให้ใช้ (Utilization of opportunity) เช่น การมีบัตรเครดิต หรือการกู้ใหม่มาชำระหนี้เก่า (Ramasundaram et al., 2012)

ผู้บริโภคที่อายุน้อย ผู้สูงอายุ ครัวเรือนที่มีผู้ต้องดูแลรับผิดชอบหลายคน และผู้ที่มีรายได้ต่ำมีความอ่อนไหวมีโอกาสในการเป็นหนี้สูงกว่า ผู้ที่มีอายุน้อยมักเป็นหนี้จากการซื้อที่อยู่อาศัย การบริโภคเพื่อยกระดับฐานะทางสังคม และการดำเนินชีวิตตามวิถีชีวิตที่ต้องการ จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่กลุ่มนี้จะมีบัตรเครดิตหลายใบ (Raijas et al., 2010)

สาเหตุของการมีปัญหาหนี้สิน

ปัญหาหนี้สินอาจเกิดจากรายได้ลดลงและรายจ่ายเพิ่มขึ้น เช่น การว่างงาน สมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น การเจ็บป่วย อุบัติเหตุ คดีความ ภัยพิบัติ การหย่าร้างหรือสูญเสียคู่ชีวิต เป็นต้น ปัจจุบันสัดส่วนระหว่างหนี้สินและรายได้ในครัวเรือนอยู่ในระดับสูง ทำให้ครัวเรือนมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลง มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดปัญหาหนี้สิน (Raijas et al., 2010)

การบริโภคและการใช้จ่ายมากเกินไปหรือเกินฐานะเป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาหนี้สิน ผู้บริโภคบางส่วนเป็นหนี้จากการใช้จ่ายเพื่อแสวงหาความสุขความเพลิดเพลิน การยอมรับของสังคม หรือเพื่อคลายความทุกข์ความเครียด ปัญหาหนี้สินจะเกิดขึ้นได้ง่ายในผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพ เช่น ผู้ที่เป็นวัตถุนิยม (Richins, 2011) มีนิสัยเสพติดการซื้อ (S. Watson, 2009) มีทัศนคติต่อการเป็นหนี้ (Castellani & DeVaney, 2001) ชอบแสวงหาความเสี่ยง (Jiangqun & Xiaoyan, 2012) ให้ความสำคัญกับปัจจุบันมากกว่าอนาคต (Meier & Sprenger, 2010) หรือมองอนาคตในแง่ดีเกินไป มีการใช้จ่ายเงินในอนาคต เพราะคาดว่าจะมีรายได้มั่นคงหรือมีรายได้เพิ่มขึ้น (Raijas et al., 2010)

ปัญหาอาจเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์ในการจัดการการเงินต่ำ ทำให้เลือกแหล่งสินเชื่อที่มีต้นทุนสูง เสียเปรียบในการเจรจาต่อรอง และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น (เช่น การเบิกเงินสดจากบัตรเครดิตเพื่อชำระยอดบัตรเครดิตใบอื่น การชำระคืนไม่ตรงเวลาทำให้มีค่าปรับ) โอกาสเกิดปัญหาหนี้สินสูงขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหว เช่น ผู้บริโภคอายุน้อย สูงอายุ หรือมีรายได้ต่ำ เพราะนอกจากมีความรู้ที่น้อย มักมีทรัพยากรและแหล่งให้ความช่วยเหลือทางการเงินจำกัด (Raijas et al., 2010) และถูกหว่านล้อมได้ง่ายหรือตัดสินใจด้วยอารมณ์

นอกจากปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมภายนอกมีส่วนกระตุ้นให้เกิดปัญหาหนี้สินได้เช่นกัน เช่น เศรษฐกิจถดถอยส่งผลให้รายได้ลดลงหรือไม่แน่นอน แหล่งสินเชื่อปรับเปลี่ยนเงื่อนไขทำ

ให้ต้นทุนสูงขึ้น (ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น เวลาการผ่อนชำระสั้นลง) หรือวงเงินเครดิตลดลง ทำให้ขาดสภาพคล่อง เป็นต้น

ตัวชี้วัดปัญหาหนี้สิน

เนื่องจากความยากลำบากในการรวบรวมข้อมูลสถานะหนี้สิน (จากสถาบันการเงินหรือภาครัฐ) ในงานวิจัยของ Ferk (2006) และ Keese (2012) ให้กลุ่มตัวอย่างประเมินตนเองในการกำหนดสถานะหนี้สิน ในงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างกำหนดสถานะหนี้สินจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. **ภาระหนี้สิน** (ไม่มี มีน้อยและจัดการได้ มีมากแต่ไม่มีปัญหาในการจัดการ มีมากมีปัญหาในการจัดการบ้าง และมีมากไม่สามารถจัดการได้แล้ว) คณะผู้วิจัยหลีกเลี่ยงการสอบถามตัวเลขยอดหนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงความเบี่ยงเบนที่เกิดจากความไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลและ ผู้บริโภคอาจไม่สามารถจดจำตัวเลขที่แน่นอน โดยเฉพาะผู้ที่มีปัญหาหนี้ซับซ้อน
2. **แหล่งสินเชื่อและจำนวนบัตรเครดิต** ผู้ใช้สินเชื่อหลายแหล่ง (Knowledge@Wharton, 2011) หรือมีบัตรเครดิตหลายใบ (Joireman, Kees, & Sprott, 2010) ถ้าประกอบกับการเสพติดการซื้อ การกู้ใหม่หรือกดเงินสดมาจ่ายหนี้เก่าจะมีโอกาสเกิดปัญหาหนี้สินสูง
3. **ปัญหาอื่นในชีวิต** ความซับซ้อนของปัญหาส่งผลต่อความสามารถในการจัดการชีวิต อีกทั้งหลายปัญหาในชีวิตเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นหรือรายได้ที่ลดลง เช่น การถูกออกจากงาน การมีผู้ที่ต้องดูแลเพิ่มขึ้น เป็นต้น (Ramasundaram et al., 2012)
4. **การค้างชำระ** (Gathergood, 2012) การค้างชำระ 1-3 งวดอาจอยู่ในขั้นตอนของการทวงถามหนี้ ผู้กู้ต้องเสียค่าปรับและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น การค้างชำระนานกว่านั้น ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการทางกฎหมาย
5. **การถูกฟ้องร้องเพราะหนี้สิน** (Moorman & Garasky, 2008) ทั้งข้อ 4 และ 5 เป็นปัจจัยทางตรงของปัญหาหนี้สิน การค้างชำระอาจเกิดขึ้นได้ในบางครั้งโดยไม่เป็นปัญหา เพียงแต่ทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น แต่การถูกดำเนินคดีแสดงถึงปัญหาอย่างชัดเจน
6. **ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือทางการเงินหรือแหล่งสินเชื่อต้นทุนต่ำ** จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงต่อปัญหาหนี้สินต่ำลง ผู้ที่ไม่สามารถกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ใช้การกู้ยืมจากผู้ให้กู้นอกระบบ ซึ่งเป็นแหล่งสินเชื่อต้นทุนสูง ทำให้มีโอกาสเกิดปัญหาหนี้สินได้ง่ายขึ้น
7. **ความทุกข์ใจ** งานวิจัยมากมายยืนยันความทุกข์ซึ่งส่งผลต่อทั้งร่างกายและจิตใจของผู้มีปัญหาหนี้สิน (Brown et al., 2005; Patel et al., 2012; Richardson et al., 2013; Selenko & Batinic, 2011) คณะผู้วิจัยจึงใช้ความทุกข์ใจในการยืนยันปัญหาหนี้สินด้วยคำตอบจากปัจจัยทั้งหมดถูกคำนวณเป็นค่าคะแนนที่แสดงสถานะการเป็นหนี้

สิ่งจูงใจทางการตลาด

นักการตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการทั้งแง่ประโยชน์ใช้สอยและความเป็นสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าในจิตใจ และใช้ทั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อให้มากที่สุด บ่อยที่สุด และนานที่สุด ทั้งนี้

เนื่องจากธุรกิจมีเป้าหมายทางการเงินที่สูงขึ้นทุกปี เพื่อให้บรรลุผลตามความต้องการของผู้ถือหุ้น นักการตลาดพยายามแม้กระทั่งสร้างความจำเป็นเทียมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสิ่งที่ไม่จำเป็นมากนัก ทั้ง ๆ ที่การตลาดมีส่วนกระตุ้นให้มีการบริโภคเกินความจำเป็นและนำไปสู่การสร้างหนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับภาพรวมของสิ่งจูงใจทางการตลาดกับปัญหาหนี้กลับมีไม่มากนัก งานวิจัยปัญหาหนี้สินจำนวนมากเกี่ยวข้องกับความรู้ในการจัดการการเงิน (Bay, Catasús, & Johed, 2014; Calcagno & Monticone, 2014; Disney & Gathergood, 2013; Gathergood, 2012; Gathergood & Weber, 2014; Huston, 2010; Lusardi & Tufano, 2009) วินัยทางการเงิน (Gathergood, 2012; Gathergood & Weber, 2014) อิทธิพลของสังคม (Agarwal, Chomsisengphet, & Liu, 2011; Norvilitis & MacLean, 2010; Sotiropoulos & d'Astous, 2012) วัฒนธรรมและการเสพติดการซื้อ (Donnelly, Ksendzova, & Howell, 2013; Wang & Xiao, 2009; J. J. Watson, 2003) ผู้บริโภคที่อ่อนไหวง่าย (Brennan, Zevallos, & Binney, 2011; Haultain, Kemp, & Chernyshenko, 2010) ทักษะคิดต่อการเป็นหนี้ (Davies & Lea, 1995; Haultain et al., 2010) และลักษณะของหนี้และผลเสียของการเป็นหนี้ (Amadi, 2012; Betti et al., 2007; Patel et al., 2012) งานวิจัยหน้าที่สัมพันธ์กับการตลาดส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของ การให้บริการสินเชื่อและการตลาดของสถาบันการเงิน เช่น การตลาดของบัตรเครดิต (Blankson, Paswan, & Boakye, 2012) สินเชื่อสำหรับผู้มีรายได้น้อย (Microfinancing) (Knowledge@Wharton, 2011) และการกู้ใหม่เพื่อนำไปชำระหนี้เก่า (Debt consolidation loans) (Bolton, Bloom, & Cohen, 2011) กิจกรรมการตลาดขยายตัวสูงตลอดเวลาเห็นได้จากรูปแบบสินค้า บริการ และสื่อการตลาดที่หลากหลาย การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัญหาหนี้สินกับภาพรวมของสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ผู้บริโภคพบในแต่ละวัน ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ยืนยันความสัมพันธ์อย่างชัดเจนของปัญหาหนี้สินและสิ่งจูงใจทางการตลาด แต่ดังที่กล่าวมาแล้ว นักวิชาการได้มีการกล่าวถึงความสัมพันธ์นี้ การวิจัยใช้การศึกษาทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (4ps) ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ในการวัดตัวแปรแฝงสิ่งจูงใจทางการตลาด การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัญหาหนี้สินกับภาพรวมของสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ผู้บริโภคพบในแต่ละวัน จึงตั้งเป็นสมมติฐานหลัก คือ

H1: สิ่งจูงใจทางการตลาดส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้สิน

อิทธิพลของสังคม

งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าคนในสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการเป็นหนี้ทั้งในด้านบวกและลบ ตัวอย่างรายงานวิจัยที่แสดงถึงอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นหนี้และปัญหาหนี้สินรายงานในทางบวก ได้แก่ Norvilitis และ MacLean (2010) พบว่า พ่อแม่ที่สอนทักษะทางการเงินแก่ลูกจะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเป็นหนี้และปัญหาหนี้สิน หรือ Agarwal et al. (2011) รายงานว่า ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วหรือผู้ที่อาศัยอยู่ในรัฐบ้านเกิดมีโอกาสในการเกิดปัญหาหนี้สินและล้มละลายน้อยลง

ในขณะที่รายงานผลในทางลบจะเกี่ยวข้องกับ 1) การเลี้ยงดูของพ่อแม่ เช่น Rindfleisch, Burroughs, and Denton (1997) พบว่า เด็กที่ถูกเลี้ยงดูในครอบครัวที่มีปัญหาจะเติบโตเป็นผู้มีนิสัยวัตถุนิยมและเสพติดการซื้อมากกว่า Flouri (1999) พบว่า ระดับวัตถุนิยมในแม่สามารถใช้พยากรณ์ระดับวัตถุนิยมในลูกได้ ผู้ที่เป็นวัตถุนิยมชอบการแสวงหาสินค้าและบริการมาสนองความพอใจในชีวิต อาจทำให้เกิดการซื้อเกินความจำเป็นและมีหนี้สิน ซึ่งประเด็นนี้จะกล่าวถึงอีกครั้งในหัวข้อ 2.4 การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตตา หรือ Henegar et al. (2013) พบว่า ถ้าแม่ที่ไม่มีวินัยทางการเงิน ลูกมีแนวโน้มเป็นหนี้บัตรเครดิต 2) พฤติกรรมของบุคคลในครอบครัว ญาติสนิท และเพื่อนมีอิทธิพลต่อการบริโภคมาก เพราะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริโภคและมีส่วนโดยตรงในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น Lea, Webley, and Walker (1995) พบว่า คนที่เป็นหนี้ซื้อของขวัญคริสต์มาสให้ลูกมากกว่าคนไม่เป็นหนี้ และ 3) อิทธิพลของบุคคลอื่นในสังคม โดยส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองหรือรถยนต์หรูหราชสามารถสร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น ผู้บริโภคอาจใช้การครอบครองสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญเป็นสิ่งที่กำหนดความสุขความพอใจในชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ Sotiropoulos และ d'Astous (2012, 2013) รายงานว่า การใช้บัตรเครดิตมากเกินไปเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพยายามทำตามความคาดหวังของคนรู้จัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการเป็นเข้าส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม และถ้าเพื่อนหลายคนคิดและใช้บัตรเครดิตอย่างไม่รับผิดชอบ จะมีโอกาสใช้บัตรเครดิตมากเกินไปสูงขึ้น การวิจัยครั้งนี้ให้ความสนใจกับอิทธิพลทางลบของสังคม ซึ่งกระตุ้นให้ซื้อเกินความจำเป็นและนำไปสู่การเป็นหนี้

รายงานวิจัยที่กล่าวข้างต้นได้อธิบายอิทธิพลของคนในสังคม ได้แก่ คนใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว และเพื่อน ซึ่งมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และบุคคลอื่นซึ่งมีอิทธิพลต่อจิตใจและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงวัดตัวแปรแฝงอิทธิพลของคนในสังคมจาก 1) อิทธิพลของผู้ที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อและ 2) บุคคลอื่นซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การเป็นหนี้สิน

การวิจัยครั้งนี้ให้ความสนใจกับอิทธิพลทางลบของสังคม ซึ่งกระตุ้นให้ซื้อเกินความจำเป็นและนำไปสู่การเป็นหนี้ จึงตั้งเป็นสมมติฐาน คือ

H2: สิ่งจูงใจทางการตลาดส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้สินก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลของสังคม

การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตตา

งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคหรือการครอบครองสิ่งของเพื่อสร้างความประทับใจแก่คนในสังคมมีมากมาย (Belk, 1988; Hirschman & Kendall, 2012; ÜStÜNER & Holt, 2014; Wong, 1997) เพราะสิ่งของเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อตนเองและผู้อื่น

คุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราเกิดจากประโยชน์ในการใช้สอย (Functional utility) และความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ซึ่งสามารถบ่งบอกอัตตาตัวตนของผู้ใช้และแสดงภาพลักษณ์ให้ผู้อื่นเห็น จึงส่งผลต่อความสนใจและความชื่นชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตรา ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตตา (Self-congruity or self-congruence) จะเปรียบเทียบกับแนวคิดเกี่ยวกับ

ตนเอง (Self-concept) กับภาพลักษณ์เฉพาะ (ความหมายเชิงสัญลักษณ์) ของผลิตภัณฑ์และตรา และจะเลือกผลิตภัณฑ์และตราหรือเลือกบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์และตราที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Govers & Schoormans, 2005)

แต่อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคที่มีปัญหาหนี้สิน เนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตตาเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง (เกินฐานะ) ทำขึ้นเป็นพิเศษ หรือตราที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ เพราะผลิตภัณฑ์และตราสามารถสื่อสาร ส่งเสริม หรือซ่อมแซมตัวตน บุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ สามารถแสดงฐานะและการยอมรับของสังคม (Sivanathan & Pettit, 2010) บางครั้งผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจหรือขาดอำนาจในตัวเองจะใช้บริการบริโภคเพื่อแสดงฐานะหรือใช้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งสัญญาณให้ผู้อื่นเห็น (Rucker & Galinsky, 2009) นอกจากนี้ ผู้ที่เป็นวัตถุนิยมซึ่งมีความสุขจากการครอบครองสิ่งของจะเป็นผู้ที่ชอบใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมอัตตาและแสดงอัตลักษณ์ (Karabati & Cemalcilar, 2010)

การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตตาเกิดขึ้นได้ทั้งผู้ที่มีรายได้สูงและต่ำ Carr (2005) ศึกษาการศึกษาที่มีฐานะยากจนและพบว่านักศึกษาบางส่วนเต็มใจใช้สินเชื่อและบัตรเครดิตเพื่อการบริโภคสิ่งที่ไม่จำเป็น (ขาดวินัยทางการเงิน) มีการใช้เงินที่กู้ยืมในการท่องเที่ยว ซื้อเสื้อผ้าของตราที่ออกแบบชื่อดัง เพราะเป็นสิ่งที่กลุ่มสังคมยอมรับ แรงกดดันจากเพื่อนหรือการเปรียบเทียบของคนในสังคมทำให้การบริโภคเพื่อแสดงฐานะเพิ่มสูงขึ้น (Thomas & Wilson, 2012) ซึ่งการวิจัยวัดตัวแปรแฝงนี้จากทัศนคติที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงอัตตาตัวตนให้ผู้อื่นยอมรับ จึงตั้งเป็นสมมติฐาน คือ

H3: สิ่งจูงใจทางการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงอัตตา

H4: การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงอัตตาส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้สิน

H5: การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงอัตตาส่งผลให้ผู้บริโภคขาดวินัยทางการเงิน

วินัยทางการเงิน

Ameriks, Caplin, Leahy, and Tyler (2007) รายงานว่า ผู้ที่มีปัญหาการควบคุมตนเองจะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่มากเกินไป ส่งผลให้ฐานะทางการเงินด้อยลง วินัยทางการเงินมีความสัมพันธ์กับวัตถุนิยม (Materialism) และการเสพติดการซื้อ (Compulsive behavior) ผู้ที่เป็นวัตถุนิยมจะมีทัศนคติเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นผู้จ่าย และมีทัศนคติที่ติดต่อการหนี้มากกว่าการออม (J. J. Watson, 2003) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ติดต่อการเป็นหนี้ (เช่น การมียอดในบัตรเครดิตถือเป็นเรื่องธรรมดาหรือถือว่าเป็นผู้มีอำนาจซื้อ) และเชื่อว่าชีวิตที่ดีหรือการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีของชีวิตเกิดขึ้นจากการครอบครองสิ่งของ ทัศนคตินี้อาจกระตุ้นให้มีการใช้เครดิตมากเกินไป (Richins, 2011)

Dittmar (2005) และ Eren et al. (2010) รายงานว่า วัตถุนิยมเป็นต้นเหตุสำคัญของการควบคุมการซื้อไม่ได้หรือเสพติดการซื้อ ซึ่งทำให้เกิดผลเสียทางการเงิน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการสนองความต้องการในปัจจุบันมากกว่าผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Joireman et

al., 2010) ซึ่งจะพบมากในผู้บริโภคอายุน้อย เช่น นักศึกษาที่เสพติดการซื้อจะมีความเสี่ยงสูงในการสร้างหนี้บัตรเครดิต Garðarsdóttir and Dittmar (2012) รายงานว่า ขนาดภาระหนี้สินมีความสัมพันธ์กับวัตถุนิยม ผู้ที่เป็นวัตถุนิยมจะมีความทุกข์เรื่องเงินมากกว่า มีความรู้ในการจัดการการเงินดีกว่า ชาววินัยทางการเงิน และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเสพติดการซื้อ ในทำนองเดียวกัน Donnelly et al. (2013) พบว่า วัตถุนิยมมีความสัมพันธ์กับการเสพติดการซื้อและการขาดวินัยทางการเงิน ซึ่งนำไปสู่การบริโภคมากเกินไปและปัญหาหนี้สิน ผู้บริโภคเน้นคุณค่าวัตถุจะชื่นชอบการซื้อ มีแนวโน้มในการซื้อโดยไม่วางแผน ซื้อเกินความจำเป็น ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง ควบคุมตัวเองได้ยาก (Kilbourne, Grünhagen, & Foley, 2005) เสพติดการซื้อ และมีความอ่อนไหวต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ราคาทำให้ซื้อมากขึ้น (Tatzel, 2002)

วินัยทางการเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการปลอดจากปัญหาหนี้สิน เพราะงานวิจัยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง (De'Armond & Zhu, 2011) และมีความรู้ในการจัดการการเงินดี (Gathergood & Weber, 2014) อาจมีภาระหนี้และมีปัญหาหนี้สินสูง ซึ่งงานวิจัยของ Gathergood (2012) พบว่า วินัยทางการเงินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัญหาหนี้สิน และสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญที่สูงกว่าความรู้ในการจัดการการเงิน ซึ่งยืนยันว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ในการจัดการการเงินดี แต่ขาดวินัยทางการเงินมีความเสี่ยงทางการเงิน เช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจใช้เครดิตต้นทุนสูงที่เสนอให้ ณ จุดขาย ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคเรียนรู้ทักษะทางการเงิน แต่ไม่ได้เรียนรู้วิธีการควบคุมตนเอง ทำให้ขาดวินัยในการใช้จ่าย ปัจจุบันผู้บริโภคมีเครดิตให้เลือกใช้มาก (เกินไป) และต้องเผชิญกับสิ่งจูงใจทางการตลาดมากมายอาจทำให้มีปัญหาหนี้สินทั้ง ๆ ที่มีความรู้ดี การวิจัยวัดตัวแปรแฝงวินัยทางการเงินจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้จากเงินของผู้บริโภค และจะพิจารณาความรู้ในการจัดการการเงินควบคู่กับวินัยทางการเงิน จึงตั้งเป็นสมมติฐาน คือ

H6: สิ่งจูงใจทางการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคขาดวินัยทางการเงิน

H7: การขาดวินัยทางการเงินส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้สิน

H8: ความรู้ในการจัดการการเงินส่งผลให้ผู้บริโภคมีวินัยทางการเงิน

ความรู้ในการจัดการการเงิน

งานวิจัยจำนวนมากยืนยันความสัมพันธ์ทางลบระหว่างความรู้ในการจัดการการเงินและปัญหาหนี้สิน (Courchane, Gailey, & Zorn, 2008; Disney & Gathergood, 2013; Gathergood, 2012; Gathergood & Weber, 2014; Kidwell & Turrissi, 2004; Lusardi & Tufano, 2009)

ความรู้ในการจัดการการเงิน หมายถึง ความรู้ ทักษะ และความมั่นใจในการตัดสินใจทางการเงิน (Altman, 2012) ซึ่งประกอบด้วยความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเงิน ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อ ความรู้/ช่องทางในการจัดการการเงิน หนี้สิน และแนวทางป้องกันปัญหาทางการเงิน รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับผู้ให้สินเชื่อ เพราะสถาบันการเงินบางรายไม่ได้เสนอสิ่งที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุดแก่ผู้ซื้อ (Bolton et al., 2011)

ผู้บริโภคที่มีความรู้ในการจัดการการเงินดีจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการทางการเงิน มีทักษะการตีความข้อมูลทางการเงิน เข้าใจความเสี่ยงและโอกาส (ในการกู้ยืม การลงทุน)

ทำให้สามารถปรับตัวได้ตามสถานการณ์ สามารถปกป้องทรัพย์สินที่มี ใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจอย่างถูกต้องเหมาะสม (Huston, 2010) และใช้จ่ายด้วยความเข้าใจฐานะทางการเงินของตนเองและมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวและสังคมส่วนรวม (Szpringer, 2007) ซึ่งมีส่วนอย่างมากต่อการกินดีอยู่ดีในอนาคต (Murphy, 2013) ผู้บริโภคที่มีความรู้ในการจัดการการเงินดีจะดูแลฐานะทางการเงินได้ดีกว่า ไม่อ่อนไหวง่ายในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ (Klapper, Lusardi, & Panos, 2013) และมีแผนสำหรับการเกษียณอายุที่ดีกว่า (van Rooij, Lusardi, & Alessie, 2011)

ผู้บริโภคที่มีความรู้ในการจัดการการเงินต่ำมีโอกาสถูกปฏิเสธการขอสินเชื่อสูงกว่า เพราะประเมินฐานะทางการเงินตนเองไม่ถูกต้อง (อาจขอวงเงินเครดิตสูงเกินไปหรือสัดส่วนรายได้ต่อเงินผ่อนชำระสูงเกินไปทำให้ถูกปฏิเสธสินเชื่อ) สถาบันการเงินอาจกำหนดอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะถือว่ามีความเสี่ยงสูง และผู้บริโภคต่อรองกับสถาบันการเงินเพื่อประโยชน์ของตนเองได้ยาก (Courchane et al., 2008; Disney & Gathergood, 2013)

ผู้บริโภคที่มีความรู้ในการจัดการการเงินต่ำอาจมีภาระหนี้ค้ำชำระสูง เพราะประเมินภาระหนี้ต่ำเกินไป (Lusardi & Tufano, 2009) โดยเฉพาะลูกหนี้ที่กู้ยืมจากหลายสถาบันการเงิน ทำให้ไม่สามารถหารายได้มาชำระคืนได้ครบทุกยอดตามกำหนดเวลา อาจใช้การกู้ใหม่มาจ่ายหนี้เก่าโดยไม่พิจารณาต้นทุนในระยะยาว (Bucks & Pence, 2008) เช่น ถูกโน้มน้าวให้เปลี่ยนสถาบันเงินเพราะผลประโยชน์ปัจจุบัน (เช่น อัตราดอกเบี้ยสำหรับการกู้มาชำระหนี้เก่าถูกกว่าเฉพาะในช่วงแรกหรือสัปดาห์คิดว่าต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการประเมินหลักทรัพย์ใหม่) อาจใช้การกดเงินสดจากบัตรเครดิตมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวันหรือชำระคืนเพียงยอดขั้นต่ำ ซึ่งทำให้เป็นต้นทุนการเงินที่สูง (Parker & Chatterjee, 2009)

ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความรู้ในการจัดการการเงินต่ำจะมีแนวโน้มสูงกว่าในการประสบกับความลำบากทางการเงิน (Courchane et al., 2008) ผู้บริโภคกลุ่มนี้บางส่วน ได้แก่ ผู้มีรายได้น้อย อายุ น้อย และสูงอายุมักมีความอ่อนไหวต่อปัญหาหนี้สินเป็นพิเศษ เพราะจะได้รับผลกระทบต่อความเป็นอยู่อย่างรุนแรง เช่น Autio et al. (2009) รายงานว่า ผู้บริโภคอายุน้อย มีรายได้น้อย มีโอกาสเบิกเงินสดจากบัตรเครดิต (Cash advance) และเมื่อทดลองใช้จะมีโอกาสใช้ซ้ำ ปัญหาคือสินเชื่อลักษณะนี้มีต้นทุนสูงและมักใช้เงินในสิ่งที่ไม่จำเป็น เช่น การกินการเที่ยว ซึ่งแสดงถึงการขาดทักษะในการจัดการการเงิน ซึ่งต้องมีภาครัฐหรือหน่วยงานช่วยเหลือ เช่น ภาครัฐออกกฎระเบียบเพื่อควบคุมผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการตลาดเพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภคที่อ่อนไหวง่าย (Harrison & Gray, 2010) หรือหาแหล่งสินเชื่อต้นทุนต่ำช่วยบรรเทาปัญหา สถาบันการเงินระมัดระวังในการให้สินเชื่อ และหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความรู้ในการจัดการการเงิน ซึ่งสามารถป้องกันปัญหาการล้มละลายได้ (Moorman & Garasky, 2008)

ผู้บริโภคและครัวเรือนทั่วไปจะมีระดับความรู้ในการจัดการการเงินต่ำ (Altman, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gathergood (2012) ซึ่งพบว่า ระดับความรู้ในการจัดการการเงินของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำ โดยความรู้ในการจัดการการเงินระดับต่ำมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปัญหาหนี้สิน จึงตั้งเป็นสมมติฐาน คือ

H9: การขาดความรู้ในการจัดการการเงินส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้สิน

โดยสรุป การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ศึกษา 6 ตัวแปรแฝง ทดสอบสมมติฐาน 9 ข้อ โดยมี สิ่งจูงใจทางการตลาดเป็นตัวแปรแฝงภายนอก ปัญหาหนี้สินเป็นตัวแปรแฝงภายใน การใช้ผลิตภัณฑ์ แสดงอัตรา วินัยทางการเงิน และความรู้ในการจัดการการเงินเป็นตัวแปรแฝงภายในที่ทำหน้าที่เป็น ตัวแปรคั่นกลาง และอิทธิพลของสังคมเป็นตัวแปรกำกับสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดปัญหา หนี้สิน โดยนำเสนอความสัมพันธ์ในลักษณะแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัว แปรต่าง ๆ ต่อปัญหาหนี้สิน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เน้นที่ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพมาจากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานี้สิน ซึ่งข้อเสนอแนะทำได้สามารถแสดงเป็นนัยถึงความสำคัญของปัญหานี้สิน เพราะโดยปกติแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างทำด้วยตัวเอง กลุ่มตัวอย่างจะไม่ค่อยแสดงความคิดเห็น แต่ครั้งนี้มีการแสดงความคิดเห็นมากพอสมควร การวิจัยเชิงปริมาณใช้เพื่อศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหานี้สิน ได้แก่ สิ่งจูงใจทางการตลาด อิทธิพลของสังคม การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตรา วินัยทางการเงิน และความรู้ในการจัดการการเงิน เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่จะช่วยป้องกันปัญหานี้สินในครัวของคนไทย โดยมีคำถามการวิจัยและสมมติฐาน ดังนี้

คำถามการวิจัย

“สิ่งจูงใจทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัญหานี้สินหรือไม่”

การออกแบบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยเหตุผลหลัก 2 ประการ คือ 1) ปัญหานี้สินเป็นพฤติกรรมที่ซับซ้อน มีเหตุหลายประการที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นหนี้ (ดังรายงานในบทที่ 2) และแต่ละปัจจัยอาจเป็นได้ทั้งเหตุและผล การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นการมองความสัมพันธ์อย่างเป็นองค์รวมและจะทำให้เกิดความแม่นยำในโครงสร้างของความสัมพันธ์ (Bagozzi & Yi, 2012) และ 2) งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้มีการกล่าวถึงผลกระทบในทางลบของสิ่งจูงใจทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ในการยืนยันอย่างชัดเจนในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาโครงสร้างผลกระทบของสิ่งจูงใจทางการตลาดที่มีต่อปัญหานี้สินทั้งทางตรงและเมื่อมีตัวแปรอื่นเกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ขอบเขตการวิจัย เครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร การวิจัยมุ่งศึกษาผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ของประชากร 10,538,932 คน จากสถิติปี 2556 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556) เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงานอาจมีภูมิลำเนาในจังหวัดอื่นแต่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และไม่มีข้อมูลการกักขังและรายงานปัญหานี้สินที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกักขังจากผู้ให้ข้อมูลระบบ ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่

มีหนี้สินและมีปัญหาหนี้สินที่แน่นอน นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาผู้บริโภคที่ไม่มีหนี้สินด้วย เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของสิ่งจูงใจทางการตลาด ดังนั้น ประชากรในการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นผู้บริโภควัยทำงานทั้งหมดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยไม่ทราบสัดส่วนของผู้ไม่มีหนี้สิน มีหนี้สิน และมีปัญหาหนี้สิน

กลุ่มตัวอย่าง จากผู้ให้ข้อมูลมากกว่า 400 ราย แต่มีแบบสอบถามที่ใช้ได้เพียง 266 ราย ปัญหาหนี้สินเป็นเรื่องละเอียดอ่อนทำให้ผู้ให้ข้อมูลเลี่ยงการตอบบางคำถาม ต้องมีการคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก กลุ่มตัวอย่าง 266 รายถือว่าสอดคล้องกับข้อเสนอแนะสำหรับการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างของ Bentler and Chou (1987) ที่ให้ใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ 5 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ในกรณีที่ได้ข้อมูลครบถ้วนไม่มีขาดหายบางข้อ ขนาดตัวอย่างที่ใหญ่พอมีความสำคัญต่อการประเมินโครงสร้างแบบจำลองได้อย่างถูกต้อง ใช้การประมาณค่าที่ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood) โดยใช้ค่าไคสแควร์ของหลายตัวแปรพร้อม ๆ กัน ทำให้ต้องใช้ตัวอย่างขนาดใหญ่เพียงพอ

การวิจัยนี้มี 6 ตัวแปรแฝง (ปัญหาหนี้สิน สิ่งจูงใจทางการตลาด อิทธิพลของสังคม การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตรา วินัยทางการเงิน และความรู้ในการจัดการการเงิน) 32 ตัวแปรสังเกตได้ นอกจากนี้ Westland (2010) เสนอแนะขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n \geq 50r^2 - 450r + 1100$$

โดย r คือ สัดส่วนระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง ($r = 32/6$ ประมาณ 5 เท่า) ได้กลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 123 ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 266 ราย เป็นจำนวนที่ยอมรับได้ ($r = 4$ ใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 100 $r = 2$ ใช้อย่างน้อย 400 Westland (2010)) เมื่อใช้ค่า $\alpha = .05$ และ $\beta = .20$ หรือ power = 80% ซึ่งถ้าต่ำเกินไปจะทำให้สมการหมดความหมาย ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ทำให้อำนาจสูงขึ้น

การเก็บข้อมูลในเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2557 สามารถสรุปลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 3.1-3.3 และสรุปด้วยภาพที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดเพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ($n = 266$)

เพศ	%	อายุ	%	สถานภาพ	%	การศึกษา	%
ชาย	35	ต่ำกว่า 26 ปี	12	โสด	56	ต่ำกว่า	28
		26-30 ปี	19	สมรส	36	ปริญญาตรี	63
		31-40 ปี	37	หย่า	4	สูงกว่า	8
		41-50 ปี	19	หม้าย	4		
		51-60 ปี	11				
หญิง	65	มากกว่า 60 ปี	1				

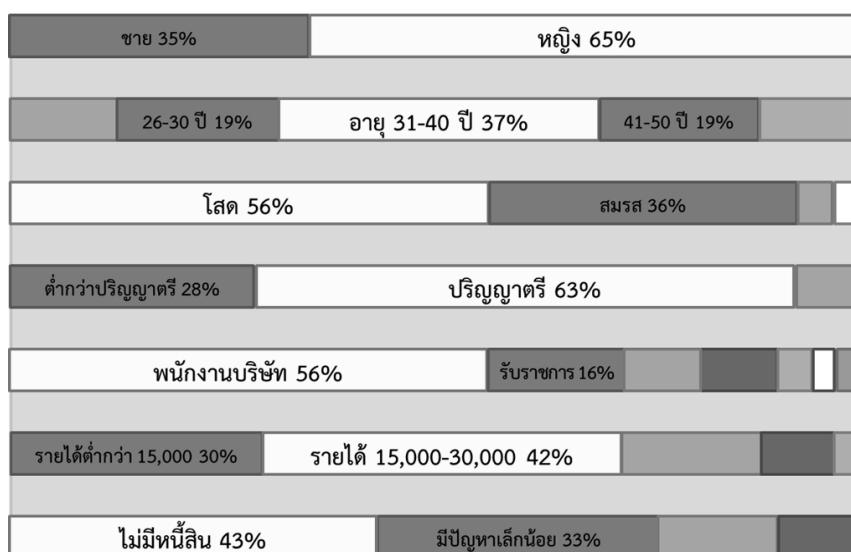
ตารางที่ 3.2 รายละเอียดอาชีพ รายได้ และผู้อยู่ในความดูแล (n =266)

อาชีพ	%	รายได้	%	ผู้อยู่ในความดูแล	%
พนักงานบริษัท	56	ต่ำกว่า 15,000 บาท	30	ไม่มี	35
ราชการ	16	15,000-25,000 บาท	42	ดูแล 1 คน	16
รัฐวิสาหกิจ	9	25,001-50,000 บาท	16	ดูแล 2 คน	30
รับจ้าง	9	50,000-75,000 บาท	9	ดูแล 3 คน	13
กิจการส่วนตัว	4	75,000-150,000 บาท	3	ดูแล 4 คน	4
นักศึกษา	3	มากกว่า 150,000 บาท	1	ดูแลมากกว่า 4 คน	2
แม่บ้าน	2				
อื่น ๆ	1				

ตารางที่ 3.3 รายละเอียดสถานภาพหนี้ (n =266)

หนี้สิน	%
ไม่มีปัญหา	43
มีปัญหาหนี้สินเล็กน้อย	33
มีปัญหาหนี้สินบ้าง	14
มีปัญหาหนี้สินมาก	10

เมื่อวิเคราะห์สมการถดถอย ตัวแปรลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อปัญหาหนี้สิน คือ จำนวนผู้ที่ต้องดูแลให้ความช่วยเหลือทางการเงิน ($\beta=.289$, P value=.000)



ภาพที่ 3.1 สรุปลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่าง 266 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (65%) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (37%) สถานภาพโสด (56%) การศึกษาระดับปริญญาตรี (63%) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (56%) รายได้อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท (42%) ไม่มีผู้ที่ต้องดูแลให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (35%) และไม่มีปัญหาหนี้สิน (43%) ซึ่งสอดคล้องกับที่ได้กล่าวแล้วว่าสัดส่วนของผู้ที่มีปัญหาหนี้สินมีพอสมควร

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีอิสระในการตอบข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อน ไม่เกิดความอับอายจนไม่กล้าตอบคำถาม แบบสอบถามที่ใช้ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางการเงิน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญแบบจำลองสมการโครงสร้าง 1 ท่าน

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน (สรุปในตารางที่ 3.4) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล คำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการและเติมคำ แบบตรวจสอบรายการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบัตรเครดิต/บัตรกดเงินสดที่มี (Autio et al., 2009; Castellani & DeVaney, 2001) แหล่งเงินกู้ต้นทุนต่ำ/ไม่มีดอกเบี้ย (Bucks & Pence, 2008) และปัญหาอื่น ๆ ในชีวิต (Ramasundaram et al., 2012) รวมทั้งให้กลุ่มตัวอย่างเติมจำนวนผู้ที่ต้องดูแลให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Finlay, 2006) โดย 3 คำถามหลังสามารถช่วยบ่งชี้ภาระหนี้สินได้

ส่วนที่ 2 ภาระหนี้ ดังที่อธิบายในหัวข้อ 2.1.4 ใช้คำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการและแบบมาตรวัดประเมินค่า ได้แก่

- สถานภาพของการเป็นหนี้ (ภาระหนี้) ซึ่ง Gathergood (2012) แนะนำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ระบุเอง วิธีการนี้จะทำให้ผู้ตอบสามารถตอบได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องบอกลักษณะหนี้สินที่ไม่ต้องการเปิดเผย และตัวเลขภาระหนี้ของผู้บริโภคแต่ละคนมีคุณค่าหรือความรับผิดชอบที่ไม่เท่าเทียมกัน หนี้สินหนึ่งแสนบาทของพนักงานชั้นผู้น้อยอาจเป็นภาระหนี้ที่กระทบกระเทือนต่อการดำรงชีวิตกว่าหนี้สินห้าล้านบาทของประธานบริษัทมาก
- แหล่งที่มาของหนี้สิน แหล่งที่มาของสินเชื่อ แหล่งสินเชื่อต้นทุน และจำนวนบัตรเครดิตต่ำช่วยทำให้เข้าใจจำนวนและต้นทุนของภาระหนี้สิน เช่น ผู้ที่ใช้หลายแหล่งสินเชื่อหรือมีบัตรเครดิตหลายใบมีความเสี่ยงในการมีปัญหาหนี้สินสูงกว่า (Joireman et al., 2010)
- ระยะเวลาค้างชำระและความทุกข์เรื่องภาระหนี้เป็นตัวบ่งชี้ปัญหาหนี้สินได้ดีมาก เพราะผู้หนี้สินเริ่มมีปัญหา เมื่อมีการค้างชำระ และทำให้เกิดความทุกข์ใจ
- การถูกฟ้องร้องเพราะหนี้สินถือเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนที่สุด แสดงถึงปัญหาหนี้สินที่เรื้อรังจนทำให้ถูกฟ้องร้องดำเนินคดี

โดยหลังการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า สิ่งบ่งชี้ปัญหาหนี้สินได้ดี คือ การระบุสถานภาพของการเป็นหนี้ด้วยตัวกลุ่มตัวอย่างเองและระดับความทุกข์เรื่องภาระหนี้

ส่วนที่ 3-4 สิ่งจูงใจทางการตลาดและอื่น ๆ คำถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า โดยศึกษาว่าสิ่งจูงใจทางการตลาดแต่ละตัวและปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อิทธิพลของสังคม การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตรา และวินัยทางการเงิน ส่งผลต่อพฤติกรรม 5 ระดับ คือ *ไม่เคย นาน ๆ ครั้ง บางครั้ง บ่อย และบ่อยมาก*

สิ่งจูงใจทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ตัวแปรวัดได้ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คำถามที่ใช้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจใช้ในการจูงใจผู้บริโภค

- *ผลิตภัณฑ์* องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความหลากหลาย ความทันสมัย ชื่อเสียงตรา และคุณค่าที่เหมาะสม
- *ราคา* องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ราคาถูก เงื่อนไขการชำระที่ต้นทุนต่ำหรือสามารถจ่ายขั้นต่ำ และความประหยัดคั้มูลค่า
- *ช่องทางการจัดจำหน่าย* องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความสะดวก ภาพลักษณ์ การตกแต่ง และการจัดกิจกรรม
- *การส่งเสริมการตลาด* องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะที่เน้นผลประโยชน์ตัวเงิน การใช้สื่อสร้างความสนใจ และการบริการ

อิทธิพลของสังคม ข้อคำถามปรับมาจาก Griffin, Babin, and Christensen (2004) Ponchio and Aranha (2008) และ Harmancioglu, Finney, and Joseph (2009) มี 2 ตัวแปรวัดได้ โดยคำถามเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคนในสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและคนในสังคมที่มีส่วนในกระบวนการเลือกซื้อ

การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตรา ข้อคำถามปรับมาจาก S. Watson (2009) และ Telci (2013) โดยคำถามเกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตัวตน เสริมภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และความมั่นใจ

วินัยทางการเงิน ข้อคำถามปรับมาจาก Dongjin, Ying, Shenghui, Zhe, and Wenji (2009) Lusardi & Tufano (2009) S. Watson (2009) Gathergood (2012) และ Joung (2013) โดยคำถามเกี่ยวข้องกับการซื้อที่ไม่จำเป็น การซื้อเมื่อไม่มีเงิน การซื้อที่ไม่เหมาะสมกับฐานะทางการเงิน และการกู้ยืมมาชำระหนี้เก่า หลังการวิเคราะห์ปัจจัยมีการตัดบางข้อคำถามออก

ความรู้ในการจัดการการเงิน คำถามเกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับดอกเบี้ย ภาษี สัญญา และบัตรเครดิต หลังการทดลองเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลไม่ตอบส่วนนี้มากที่สุด จึงมีปรับข้อคำถามและตัดการคำนวณอัตราดอกเบี้ย มีการนำคำถามถูกผิดมาใช้เพื่อตอบคำถามได้เร็วขึ้น และใช้แบบตรวจสอบรายการในการวัดความรู้ โดยข้อคำถามปรับมาจาก Gathergood (2012) และ Disney & Gathergood (2013) ข้อคำถามบางส่วนมาจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทางการเงิน เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย หลังการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การใช้ข้อสอบวัดความรู้เป็นเครื่องมือที่ดีกว่าสำหรับตัวแปรความรู้ในการจัดการการเงิน เพราะผลที่ได้สอดคล้องกับทฤษฎีมากกว่าผลของการใช้แบบตรวจสอบรายการเพื่อศึกษาพฤติกรรมจัดการการเงิน ซึ่งแบบทดสอบ

ความรู้ทางการเงินที่ใช้พัฒนาขึ้นมาจากความรู้พื้นฐานทางการเงินที่ผู้บริโภครวมที่ผู้เชี่ยวชาญทางการเงินให้คำแนะนำ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาการเงิน ใช้คำถามปลายเปิด โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีปัญหาหนี้สิน 2) ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจร้านค้าและสถาบันการเงินที่ทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคใช้จ่าย และ 3) ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ องค์กร หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคม

ตารางที่ 3.4 เครื่องมือวิจัย

รายละเอียด	แบบวัด	จำนวนตัวแปรวัดได้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	แบบตรวจสอบรายการและเติมคำ (8 ข้อ)	
ส่วนที่ 2 ตัวแปรแฝง - ภาระหนี้	แบบตรวจสอบรายการและแบบมาตรวัดประเมินค่า (8 ข้อ)	1 (คำนวณเป็นคะแนนแสดงสถานะหนี้ 1 ค่า)
ส่วนที่ 3-4 ตัวแปรแฝง - สิ่งจูงใจทางการตลาด	แบบมาตรวัดประเมินค่า (4x4 ข้อ)	4 (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)
- อิทธิพลของสังคม	แบบมาตรวัดประเมินค่า (3x2 ข้อ)	2 (ผู้ที่มีส่วนในการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อ)
- การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตรา	แบบมาตรวัดประเมินค่า (4 ข้อ)	1
- วินัยทางการเงิน	แบบมาตรวัดประเมินค่า (7 ข้อ)	1
- ความรู้ในการจัดการการเงิน	แบบทดสอบซึ่งเป็นแบบผสมคือคำถามถูกผิดและแบบตรวจสอบรายการ (8 ข้อ)	1 (คำนวณเป็นคะแนนแสดงความรู้ 1 ค่า)
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาการเงิน	แบบคำถามปลายเปิด (3 ข้อ)	

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยว่าสามารถใช้วัดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's α เป็นรายตัวแปร (ดังแสดงในตารางที่ 3.5) สำหรับค่าคะแนนที่บ่งชี้ปัญหาหนี้สินและความรู้ในการจัดการการเงินไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจึงให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา

Bagozzi and Yi (2012) กล่าวว่า ไม่มีความจำเป็นในการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นสำหรับแบบจำลองสมการโครงสร้าง เนื่องจากน้ำหนักปัจจัย (Factor loading หรือ Regression weight) และค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน (Error variances) แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่แล้ว แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เนื่องจากแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีความละเอียดอ่อนมาก ต้องมีการวิเคราะห์ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และได้มีการปรับเปลี่ยนข้อคำถามให้เหมาะสมกับเนื้อหาและวิธีการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลใหม่ทั้งหมด เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3.5 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's α^*
สิ่งจูงใจทางการตลาด	.925
ผลิตภัณฑ์	.748
ราคา	.785
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.867
การส่งเสริมการตลาด	.885
อิทธิพลของสังคม	.811
การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตรา	.909
วินัยทางการเงิน	.821

* ค่าสัมประสิทธิ์หลังการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2557 ดังที่กล่าวแล้วว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ของประชากร สัดส่วนของการมีหนี้สูง และในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถือว่ามียอดสูงของประเทศ ดังนั้น ในที่ชุมชน ห้างร้าน หรือสถานที่ทำงานจะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีหนี้สินในสัดส่วนที่มากพอให้เข้าไปพบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ไม่มีปัญหาหนี้สินด้วย ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้ที่ให้ข้อมูลว่าไม่มีหนี้สิน 43 เปอร์เซ็นต์

การวิจัยใช้การสุ่มจากผู้บริโภคทุก 3 คน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาหนี้สินซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อน โอกาสในการถูกปฏิเสธไม่ให้ข้อมูลมีสูงพอสมควร การวิจัยไม่สามารถเว้นระยะการสุ่มมากนัก นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนเลี้ยงไม่ตอบคำถามบางข้อ ทำให้มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์มากพอสมควร ต้องมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม ทำให้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลนาน โดยมีแบบสอบถามที่ใช้ได้จริง (ไม่มีข้อมูลขาดหาย) 266 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) การใช้สถิติเชิงพรรณนา 2) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การใช้สถิติเชิงพรรณนา

การวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยใช้ตารางและภาพประกอบการอธิบายเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

แบบจำลองสมการโครงสร้างประกอบด้วยตัวแปรแฝงต่าง ๆ ซึ่งไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถประมาณค่าได้จากตัวแปรสังเกตได้ การวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์เส้นทางด้วยสถิติวิเคราะห์ที่จำเป็นโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เฉพาะทาง การวิจัยนี้ใช้โปรแกรม AMOS ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling (SEM) หรือการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ร่วม (Analysis of covariance structures) หรือแบบจำลองเชิงสาเหตุ (Causal modeling) (Arbuckle, 2005) ซึ่งเป็นการประมาณค่าพารามิเตอร์ของความสัมพันธ์แต่ละคู่และทุกสมการถดถอยพร้อมกัน และสามารถใช้ทดสอบสมมติฐานและความตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงต่าง ๆ

การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดและปัญหาหนี้สินด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์เส้นทาง (Bagozzi & Yi, 2012) เพื่อศึกษาขนาดอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษา รวมทั้งการปรับและการตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง

- การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อยืนยันมิติของมาตรวัดของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แต่ละปัจจัยของตัวแปรวัดได้ สิ่งจูงใจทางการตลาด อิทธิพลของสังคม และการใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตราใช้ได้ทุกปัจจัย เพราะปัจจัยมีความสัมพันธ์กันสูง ยกเว้นวินัยทางการเงินต้องมีการตัดบางปัจจัยออกไป สำหรับปัญหาหนี้สินและความรู้ทางการเงินมีค่าวัดได้เพียง 1 ค่า
- การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด ด้วยการประมาณค่าพารามิเตอร์โดยใช้วิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood) เพื่อตรวจสอบความตรงของทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิจัยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ของแบบจำลองทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และเป็นความสัมพันธ์ทางเดียวระหว่างตัวแปรภายนอกและภายใน

ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความตรง (Goodness-of-fit indexes) (Bagozzi, 2010) มีดังนี้

1. ค่าไคสแควร์ (χ^2) ต้องมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แต่ค่าไคสแควร์มีความอ่อนไหวเนื่องมาจากขนาดตัวอย่าง Bagozzi (2010) แนะนำให้พิจารณาดัชนีอื่นประกอบ
2. ค่า CFI และ NNFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95
3. ค่า RMSEA น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.06
4. ค่า SRMR น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.07 เพราะค่า SRMR ที่สูงจะก่อให้เกิดความเสี่ยงในการยอมรับ เมื่อค่าส่วนเหลือ (Residuals) บางตัวยังสูงเกินไป

ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงที่วัดได้ในการวิจัยนี้แสดงในตารางที่ 4.2

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาหนี้สินในแง่มุมต่าง ๆ คณะผู้วิจัยใช้การสรุปเนื้อหาสาระสำคัญและจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อความสะดวกในการทำความเข้าใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาหนี้สิน

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับปัญหาหนี้สิน” โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเพื่อศึกษาแบบจำลองของปัญหาหนี้สินและความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับปัญหาหนี้สิน ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง 2) แบบจำลองสมการโครงสร้าง และ 3) ข้อเสนอแนะในการจัดการปัญหาหนี้สิน

อิทธิพลของสิ่งจูงใจทางการตลาด

สิ่งจูงใจทางการตลาดมีอิทธิพลไม่สูงนัก (ดังแสดงในตารางที่ 4.1) และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดและปัญหาหนี้สิน พบว่า ค่า R^2 มีค่าต่ำมาก (0.08) แสดงว่า อิทธิพลของสิ่งจูงใจทางการตลาดมีน้อย ซึ่งแสดงเป็นนัยว่าต้องมีอีกอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้สิน ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าปัญหาหนี้สินเป็นพฤติกรรมที่มีความซับซ้อน

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดสิ่งจูงใจทางการตลาด (n =266)

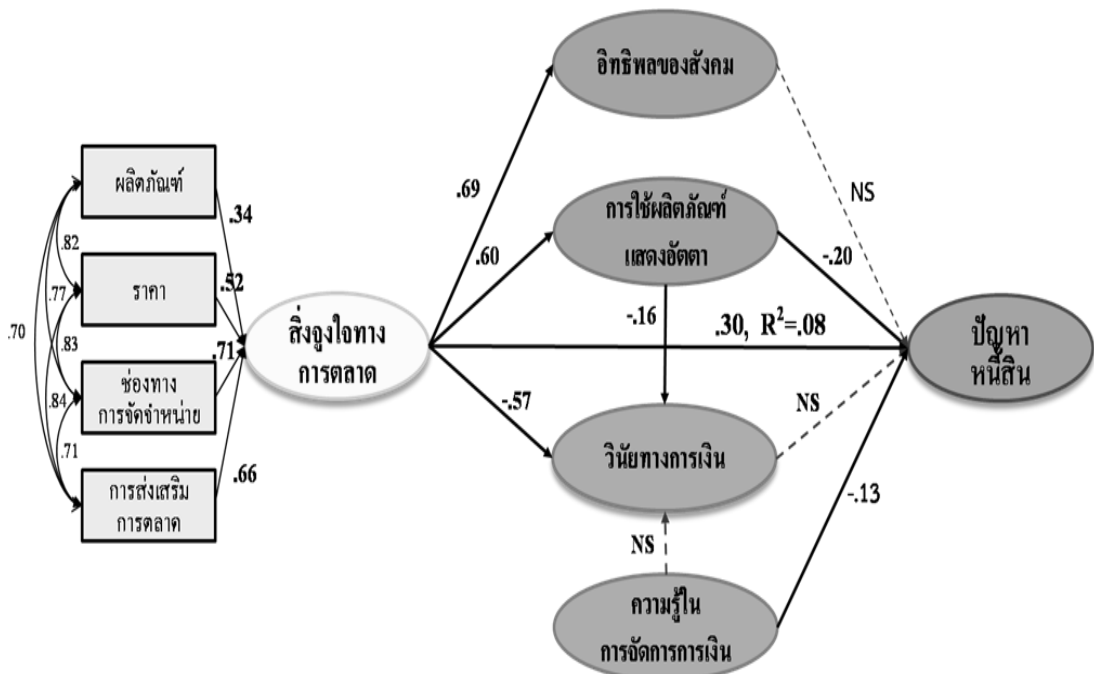
สิ่งจูงใจทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ผลิตภัณฑ์	1.47	0.71	ผลิตภัณฑ์จูงใจได้นาน ๆ ครั้ง
ราคา	1.69	0.85	ราคาจูงใจได้บางครั้ง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.53	0.88	ช่องทางการจัดจำหน่ายจูงใจได้นาน ๆ ครั้ง
การส่งเสริมการตลาด	1.72	0.90	การส่งเสริมการตลาดจูงใจได้บางครั้ง
ภาพรวม	1.60	0.71	สิ่งจูงใจทางการตลาดจูงใจได้บางครั้ง

แต่อย่างไรก็ดี เมื่อวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า สิ่งจูงใจทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัญหาหนี้สินอย่างมีนัยสำคัญ (รายละเอียดอยู่ในหัวข้อ 4.2) และเมื่อวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นตัวแปรสังเกตได้ของสิ่งจูงใจทางการตลาด พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อปัญหาหนี้สินอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta=.358$, $P\text{-value}=.000$)

แบบจำลองสมการโครงสร้าง

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานและสร้างแบบจำลองของสิ่งจูงใจทางการตลาดและปัญหาหนี้สินด้วยโปรแกรม AMOS สามารถแสดงแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ (ดังแสดงในภาพที่ 4.1) พร้อมผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (ดังในตารางที่ 4.1) และค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย (Regression weights) ค่าความน่าจะเป็นที่จะ

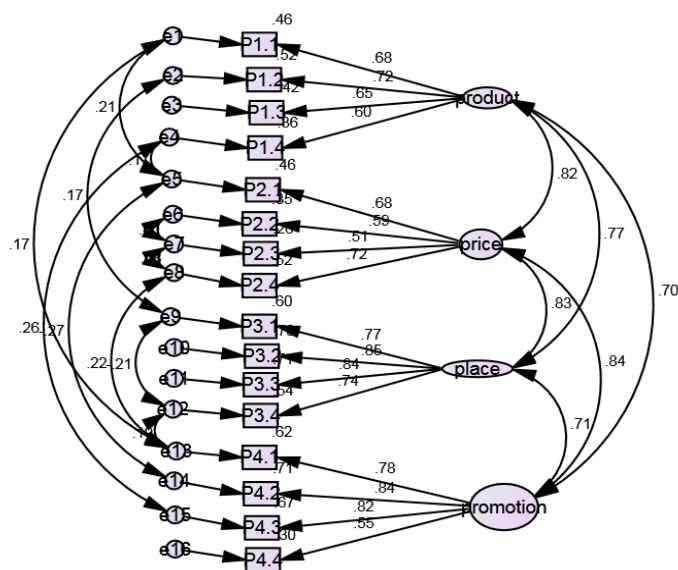
ยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน (P-value) และค่าสัมประสิทธิ์แสดงอำนาจการพยากรณ์ (R^2) (ดังในตารางที่ 4.2) เพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อปัญหาหนี้สิน



Chi-square = 2.104, Degrees of freedom = 5, Probability level = .835

ภาพที่ 4.1 แบบจำลองของสิ่งจูงใจทางการตลาดและปัญหาหนี้สิน

ตัวแปรวัดได้ของปัญหาหนี้สินมาจากการคำนวณ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับสถานภาพหนี้ ได้ค่าคะแนน 1 ค่า การวิจัยให้ความสำคัญกับตัวแปรวัดได้ของสิ่งจูงใจทางการตลาด (ดังแสดงในภาพที่ 4.2) ทุกตัวแปรวัดได้มีความสัมพันธ์กัน



ภาพที่ 4.2 ตัวแปรวัดได้ของสิ่งจูงใจทางการตลาด

การตรวจสอบความตรงของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ที่มีการปรับและตรวจสอบความตรงของแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานที่ Bagozzi (2010) รายงานไว้ (ดังแสดงในตารางที่ 4.2) เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์สำหรับการวิจัยที่มีขนาดตัวอย่างที่ไม่ใหญ่เกินไปหรือเล็กเกินไป ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 2.104 ค่าองศาอิสระ (d.f.) เท่ากับ 5 ค่า P-value เท่ากับ .835 (มากกว่า .05) และค่าดัชนีอื่น ๆ พบว่าผ่านเกณฑ์ตามกำหนดของมาตรฐาน

ตารางที่ 4.2 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

χ^2	d.f.	P-value	CFI	NNFI	SRMR	RMSEA
2.104	5	.835	1.000	.996	.307	.000
ดัชนีตรวจสอบความตรง (Goodness-of-fit indexes) (Bagozzi, 2010)						
ระวางขนาดตัวอย่าง	>.05	$\geq .95$	$\geq .95$	$\leq .07$	$\leq .06$	
	ผ่านเกณฑ์	ผ่านเกณฑ์	ผ่านเกณฑ์	ผ่านเกณฑ์	ผ่านเกณฑ์	ผ่านเกณฑ์

ค่าดัชนีที่ผ่านเกณฑ์แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และแบบจำลองเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้เป็นส่วนใหญ่

การยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิจัยยอมรับ 5 สมมติฐาน (ดังสรุปในตารางที่ 4.3) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้ ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1 “สิ่งจูงใจทางการตลาดส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้สิน” โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย เท่ากับ .297 ซึ่งไม่มากนัก แต่ค่า P-value เท่ากับ .000 แสดงถึงความน่าจะเป็นที่ต่ำมากในการปฏิเสธสมมติฐานนี้ ค่าสัมประสิทธิ์แสดงอำนาจการพยากรณ์ที่มีค่าต่ำมาก ($R^2=0.078$) แสดงว่า สิ่งจูงใจทางการตลาดพยากรณ์ปัญหาหนี้สินได้ไม่ดี แสดงเป็นนัยว่า ยังมีอย่างน้อยอีกหนึ่งตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ปัญหาหนี้สินได้ดีกว่า เมื่อพิจารณาตัวแปรอื่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยก็ไม่สูง แสดงถึงจุดอ่อนของการวิจัยนี้ คือ ตัวแปรที่ศึกษาพยากรณ์ปัญหาหนี้สินได้ไม่ดีพอ แต่อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยส่วนใหญ่สอดคล้องกับทฤษฎี

เมื่อพิจารณาอำนาจการพยากรณ์ของสิ่งจูงใจทางการตลาดเพิ่มเติม พบว่า สามารถพยากรณ์การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตรา ($\beta=.597$, $P\text{-value}=.000$, $R^2=.355$) และวินัยทางการเงิน ($\beta=-.574$, $P\text{-value}=.000$, $R^2=.329$) ได้ดีกว่ามาก

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมของสิ่งจูงใจทางการตลาด ผลการวิจัยไม่สนับสนุนอิทธิพลของสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ส่งผ่านตัวแปรแฝงภายในตัวอื่นไปยังปัญหาหนี้สิน การวิจัยครั้งนี้

เพียงสนับสนุนอิทธิพลทางตรงของสิ่งจูงใจทางการตลาด แต่อย่างไรก็ดี ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยแสดงให้เห็นว่าสิ่งจูงใจทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัญหาหนี้สินมากกว่าตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐาน		Standardized Regression Weights	P	R ²
H1 สิ่งจูงใจทางการตลาด	→ ปัญหาหนี้สิน	.297	.000	.078
H3 สิ่งจูงใจทางการตลาด	→ การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตรา	.596	.000	.355
H5 การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตรา	→ วินัยทางการเงิน	-.155	.012	
H6 สิ่งจูงใจทางการตลาด	→ วินัยทางการเงิน	-.574	.000	.329
H9 ความรู้ในการจัดการการเงิน	→ ปัญหาหนี้สิน	-.133	.023	

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 3 “สิ่งจูงใจทางการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงอัตรา” ($\beta=.597$, $P\text{-value}=.000$) แสดงว่า สิ่งจูงใจทางการตลาดสามารถกระตุ้นจูงใจให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงอัตรา บุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 5 “การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงอัตราส่งผลให้ผู้บริโภคขาดวินัยทางการเงิน” ($\beta=-.155$, $P\text{-value}=.012$) แสดงว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงอัตรา บุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์สามารถกระตุ้นจูงใจให้ผู้บริโภคขาดวินัยทางการเงิน มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่จำเป็น ซื้อเมื่อมีเงินไม่เพียงพอหรือไม่เหมาะสมกับรายได้

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 6 “สิ่งจูงใจทางการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคขาดวินัยทางการเงิน” ($\beta=-.574$, $P\text{-value}=.000$) แสดงว่า สิ่งจูงใจทางการตลาดสามารถกระตุ้นจูงใจให้ผู้บริโภคขาดวินัยทางการเงิน มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่จำเป็น ซื้อเมื่อมีเงินไม่เพียงพอหรือไม่เหมาะสมกับรายได้ ซึ่งเป็นต้นเหตุของการเป็นหนี้

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 9 “การขาดความรู้ในการจัดการการเงินส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้สิน” ($\beta=-.133$, $P\text{-value}=.023$) แสดงว่า เมื่อขาดความรู้ในการจัดการการเงิน ผู้บริโภคมีโอกาสแสดงพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ปัญหาหนี้สิน

โดยสรุป ข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ศึกษามีอิทธิพลต่อปัญหาหนี้สินทั้งทางบวกและลบตามทฤษฎี

ผลการวิจัยที่ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H2: สิ่งจูงใจทางการตลาดส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้สินก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลของสังคม

H7: การขาดวินัยทางการเงินส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้สิน

H8: ความรู้ในการจัดการการเงินส่งผลให้ผู้บริโภคมีวินัยทางการเงิน

ถึงแม้มีงานวิจัยอื่นสนับสนุน แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ไม่สามารถยืนยันได้ว่า อิทธิพลของสังคมเป็นตัวแปรกำกับสิ่งจูงใจทางการตลาดในการทำให้เกิดปัญหาหนี้สิน การขาดวินัยทางการเงินมีอิทธิพลต่อปัญหาหนี้สิน และการมีความรู้ในการจัดการการเงินทำให้ผู้บริโภคมีวินัยทางการเงิน

การค้นพบที่ตรงข้ามกับทฤษฎี

ผลการวิจัยแสดงผลที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นในสมมติฐานที่ 4 “การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงอวดตาส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้สิน” เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเป็นค่าลบ ($\beta = -.206$, $P\text{-value} = .006$) แสดงว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงอวดตา บุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับปัญหาหนี้สินหรือไม่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้สิน

งานวิจัยที่ผ่านมา กล่าวว่า ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงอวดตาอาจใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ตราที่มีชื่อเสียง หรือสิ่งที่แสดงตัวตน เช่น การท่องเที่ยว การเป็นสมาชิกสมาคม ซึ่งทำให้เกิดการใช้จ่ายเกินความจำเป็น การที่ผลการวิจัยแสดงว่าพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงอวดตา บุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ไม่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้สินอาจหมายความว่า การใช้จ่ายสูงเพื่อตนเองไม่จำเป็นต้องทำให้เป็นหนี้และไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดปัญหาหนี้สิน ซึ่งแสดงเป็นนัยว่าการที่ผู้บริโภคจะมีปัญหาหนี้สินต้องมีปัจจัยสนับสนุนอื่น

ข้อเสนอแนะในการจัดการปัญหาหนี้สิน

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีปัญหาการเงิน 2) ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจร้านค้าและสถาบันการเงิน และ 3) ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ หรือองค์กรช่วยเหลือแก้ไขปัญหาการเงิน โดยข้อเสนอแนะแสดงให้เห็นทั้งการป้องกันและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งผู้ที่เป็นหนี้ ภาครัฐ และภาคเอกชน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีปัญหาการเงิน

กลุ่มตัวอย่างเน้นเรื่องการใช้จ่ายให้เหมาะสมกับรายได้มากที่สุด รองลงมาคือการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง การประหยัด เก็บออม อย่าใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย ควรใช้จ่ายในสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต มีการวางแผนการเงินและทำบัญชีรับจ่าย นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1. ทักษะคติเกี่ยวกับหนี้สิน

1.1 การไม่เป็นหนี้

- การไม่มีหนี้เป็นลาภอันประเสริฐ ทำให้ชีวิตมีความสุข (คติประจำใจ ท่องไว้ก่อนซื้อ)
- เก็บเงินบ้าง ใช้จ่ายบ้าง ทำให้ชีวิตมีความสุข
- อย่าเป็นหนี้ถ้าไม่จำเป็น เก็บเงินซื้อดีที่สุด ไม่ควรเป็นหนี้เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ

- ไม่นิยมกู้เงิน เพราะเป็นเงินอนาคต
- คนฉลาดไม่ทำให้เงินหมด แต่จะนำเงินไปลงทุนให้เกิดรายได้อยู่เสมอ เมื่อมีเงิน ควรฝากธนาคารที่ให้ดอกเบี้ยสูง ใช้เวลาว่างหารายได้ เพราะเงินหมดเท่ากับเสียโอกาสทางธุรกิจ

1.2 การอดกลั้นต่อกิเลส

- อย่าฟุ้งเฟ้อฟุ้งเฟ้อ ถ้ายังมีกิเลส ต้องเตรียมรับมือกับปัญหา
- อดกลั้นต่อความอยากได้อะไร คือ ทางออกที่ดีที่สุด มีแค่ไหน ใช้แค่นั้น
- ธุรกิจและสถาบันการเงินต้องการแสวงหาผลกำไร มีข้อเสนอมากมาย ต้องตั้งสติจะไม่ตกเป็นเหยื่อ

1.3 การทำตามสังคม

- ไม่เห่อตามสังคม ต้องไม่ซื้อตามเพื่อน
- ต้องรู้จักประมาณตน อย่าเปรียบเทียบกับผู้อื่น

1.4 ความจำเป็นในชีวิต

- หนี้สินทุกอย่างไม่ได้เกิดขึ้น เพราะการซื้อสินค้าที่ทำให้ตัวเองดูดี บางคนต้องเลี้ยงดูครอบครัว ดูแลตัวเอง ลูก พ่อแม่ ทุกคนไม่ยอมมีหนี้สิน เงินเดือนน้อยและค่าใช้จ่ายมาก ต้องมีการหยีบยืมบ้าง เพราะบางคนไม่ได้ร่ำรวยมาตั้งแต่เกิด ปัญหานี้ยากที่จะแก้ไข ต้องใช้จ่ายอย่างพอเพียง
- รายจ่ายไม่พอกับรายรับจริง ๆ ทั้ง ๆ ที่ไม่มีหนี้สิน คนระดับล่างเดือดร้อนกันมาก
- บางครั้งหมุนเงินไม่ทัน มีปัญหาการกู้ยืมระบบ

2. การป้องกันปัญหา

2.1 วิธีการใช้จ่าย

- ไม่ใช้จ่ายเกินตัว ต้องพอดีกับฐานะ สมดุลกับรายได้
- ดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
- ประหยัด เก็บออม
- มีสติก่อนใช้จ่าย คิดทุกครั้งก่อนซื้อว่าอะไรจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ไม่ซื้อสิ่งที่ไม่จำเป็น
- คิดก่อนใช้จ่ายในแต่ละครั้งว่ามีกำลังพอหรือไม่ ต้องมั่นใจว่ามีเงินจ่าย
- ซื้อที่คุ้มค่างับราคาและประโยชน์ใช้สอย และใช้สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- มีวินัยในการใช้เงิน พิจารณาสິงของแต่ละอย่างมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด ก่อนการซื้อ ต้องหาข้อดี-ประโยชน์ของสิ่งนั้นให้ได้ 3 ข้อ
- ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง
- ซื้อสด เพราะการผ่อนทำให้บริษัทได้กำไรสูง ผู้ซื้อเสียเปรียบ นักธุรกิจเน้นผลประโยชน์เป็นหลัก ถ้าซื้อสดจะประหยัดมากกว่า ควรคิดให้รอบคอบก่อนทำธุรกรรม
- อย่ากดเงินจากบัตรเครดิต
- ใช้ของมือสองบ้าง
- ไม่เล่นพนันหวย
- ไม่ค้าประกัน

2.2 การวางแผนทางการเงิน

- วางแผนการใช้จ่ายเงินให้เหมาะสมกับรายได้ รายรับให้มากกว่ารายจ่าย
- ประมาณการล่วงหน้า 1 เดือน
- ทุกเดือนแบ่งรายได้เป็น 4 ส่วน ใช้จ่าย 2 ส่วน รักษาพยาบาล 1 ส่วน และเก็บ 1 ส่วน
- ควรมีส่วนต่างที่ต้องเก็บไว้เพื่อความจำเป็นฉุกเฉิน
- ถ้ากู้ยืม มีกำลังในการจ่ายคืนแค่ไหน และควรเลือกสถาบันการเงินที่เชื่อถือได้ อัตราดอกเบี้ยไม่สูงเกินไป

2.3 การทำบัญชีรับจ่าย

- ทำรายรับรายจ่ายพร้อมดอกเบี้ยให้ดี จะได้ว่ารับมือไหวหรือไม่ ใช้เงินฟุ่มเฟือยหรือไม่
- ตรวจสอบฐานะการเงินของตนและครอบครัวสม่ำเสมอ

2.4 ความรู้ในการจัดการการเงิน

- อ่าน ค้นหาข้อมูลที่ถูกต้อง
- ฟังพาดตนเอง คิดเอง ใช้ให้เป็น ควรรู้เท่าทันต่อสถานการณ์

3. การแก้ไขปัญหา

- ตั้งสติให้ดีในการแก้ปัญหาทางการเงิน ค่อย ๆ แก้ปัญหา
- ใช้หนี้สินที่มีให้หมด อย่าเพิ่มยอดด้วยการกู้ใหม่มาจ่ายยอดเก่า
- หารายได้เพิ่ม ขยันทำงาน
- ใช้เหตุการณ์ที่ผ่านมาเป็นบทเรียน อย่าเป็นหนี้ซ้ำ
- แก้ไขที่ตัวเอง ปรับนิสัยพฤติกรรมที่ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจร้านค้าและสถาบันการเงิน

กลุ่มตัวอย่างเน้นเรื่องดอกเบี้ย ความต้องการและความจริงใจ ข้อเสนอแนะสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1. ทักษะที่ดีที่มีต่อธุรกิจร้านค้าและสถาบันการเงิน

- ธุรกิจต้องหารายได้ ต้องการกำไร แต่อย่าเอาเปรียบลูกค้าเกินไป
- อย่าเอา “กิเลส” ของเพื่อนมนุษย์มาเป็นเครื่องมือในการแสวงหาผลประโยชน์ โดยไม่คำนึงถึงความทุกข์ทรมานกายใจของผู้เดือดร้อน
- ไม่ส่งเสริมการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ชักชวนให้ใช้เงินเพื่อเป็นหนี้เพิ่ม ไม่ควรคิดเอาแต่ได้ ควรคำนึงถึงฐานะการเงินของลูกค้า มีใจเป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบเกินไป
- ไม่ควรคิดถึงแต่รายได้ ความอยู่รอดของธุรกิจ แต่คิดถึงความเป็นอยู่ของคนในสังคมและสภาพเศรษฐกิจโดยรวม
- ถ้าทุกองค์กรใช้หลักธรรมาภิบาล ช่วยแก้ไขปัญหาได้

2. สิ่งที่ต้องการจากธุรกิจร้านค้าและสถาบันการเงิน

2.1 ธุรกิจร้านค้า

- มีสินค้าราคาย่อมเยา สินค้าคุณภาพดี ไม่หลอกหลวงลูกค้า

- ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป ชื้อถูกแต่ขายแพง
- ตั้งราคาให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ราคาที่ลูกค้าทุกระดับชั้นมีกำลังซื้อ
- มีโปรโมชั่นช่วงฤดูกาล มีการผ่อนชำระ แต่ชี้แจงเงื่อนไขเกี่ยวกับสินค้าหรือโปรโมชั่นให้ชัดเจน
- อย่าโฆษณาเกินขอบเขตและความเป็นจริง
- ไม่ลดราคาของฟุ่มเฟือย ลดราคาของที่ใช้จำเป็น

2.2 สถาบันการเงิน

ดอกเบีย

- ปรับลดดอกเบียหรือควบคุมไม่ให้สูงเกินไป
- ให้สินเชื่อแบบปลอดดอกเบีย
- ให้สินเชื่อดอกเบียต่ำ วงเงินสูงแก่ผู้มีปัญหาหนี้สินหลายทางสำหรับการปิดบัญชีหนี้สินอื่น ภาระหนี้จะได้ลดลง (แต่ต้องเข้มงวดในการคัดกรองผู้ขอสินเชื่อ)
- ให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยดอกเบียต่ำและไม่มีเงื่อนไขที่เอาเปรียบ

ค่าปรับค่าธรรมเนียม

- ควบคุมค่าปรับ ค่าธรรมเนียมของสถาบันการเงินไม่ให้สูงเกินไป เช่น ค่าติดตามไม่ควรเกินความเป็นจริงหรือเอาเปรียบลูกค้า เช่น ไม่จ่าย 0.85 สตางค์ คิดค่าติดตาม 250 บาท ถือว่าเกินควรอย่างมาก

การพิจารณาสินเชื่อ

- ระมัดระวังการให้สินเชื่อ พิจารณารูขี้นทางทางการเงิน สภาพคล่องที่แท้จริงของผู้กู้ไม่ควรให้สินเชื่อแก่ผู้ที่มีหนี้มากเกินไป และระวังการปลอมแปลงเอกสาร เพื่อไม่ให้เกิดขึ้นสูญ
- ไม่มุ่งเน้นแต่ขายบัตรเครดิต

การให้ข้อมูล

- ให้ข้อมูลถูกต้องตามความจริง ครบถ้วน จริงใจ โปร่งใส และให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม
- ชี้แจงเรื่องดอกเบีย เงื่อนไขต่าง ๆ ให้ชัดเจน ครบถ้วนในการตกลงทำสัญญา เพื่อไม่ให้ผู้ไม่มีความรู้ต้องตกเป็นเหยื่อการใช้เงินอนาคต
- แสดงรายละเอียดของสัญญาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย เนื่องจากผู้กู้บางรายไม่มีความรู้ทางการเงินและศัพท์เทคนิคเท่าที่ควร
- สอนให้ลูกค้าเข้าใจการจัดการการเงิน โดยเฉพาะการคำนวณดอกเบีย ค่าธรรมเนียม และค่าปรับ

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐหรือองค์กรช่วยเหลือแก้ไขปัญหาการเงิน

กลุ่มตัวอย่างเน้นเรื่องแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้สินและการควบคุม การจัดการผู้ให้สินเชื่อ นอกระบบ และการแก้ไขที่ต้นเหตุของการเป็นหนี้ ข้อเสนอแนะสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1. การแก้ไขปัญหาหนี้สิน

1.1 การช่วยเหลือ

- ช่วยเหลือผู้มีปัญหาหนี้สินอย่างจริงจัง เพื่อสร้างบุคลากรมีคุณภาพที่ดีและช่วยเหลือประเทศชาติได้
- ให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าเอกชนแก่ผู้มีรายได้น้อย และอย่าล้มเลิกโครงการช่วยเหลือโดยง่าย
- มีหน่วยงานช่วยเหลือปัญหาหนี้สินโดยไม่คิดดอกเบี้ย
- กำหนดดอกเบี้ยในอัตราที่สามารถชำระได้จนครบตามสัญญา หากกีดตันจนเกินไป ผู้กู้หันไปพึ่งพาสินเชื่อระบบจะสร้างปัญหาสังคมเพิ่มขึ้น
- ช่วยเหลือทั้งผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงสถาบันการเงินและผู้ที่มีประวัติทางการเงินไม่ดี
- ให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ ผ่อนระยะยาว หรือไม่มีดอกเบี้ย
- มีโครงการปรับสภาพหนี้สิน ให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษ ถูกกว่าสถาบันการเงินทั่วไป โดยไม่ต้องมีค้ำประกัน โดยคำนวณ 5-6 เท่าของรายได้ และทำสัญญาชัดเจนเพื่อป้องกันหนี้สูญ
- ให้พึ่งพาองค์กรที่ช่วยเหลือผู้มีปัญหาด้านการเงิน
- ให้ภาครัฐลดหย่อนค่าครองชีพให้แก่ประชาชน
- สนับสนุนการเลี้ยงดูบุตรมากขึ้น
- ให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและพาหนะมากกว่านี้

1.2 ข้อควรระวังในการช่วยเหลือ

- ต้องมีกฎกติกาในการช่วยเหลือ ควรช่วยเหลือแต่พอประมาณ เพราะส่วนใหญ่การช่วยเหลือทำให้เกิดความเสียหาย
- ไม่ควรช่วยเหลือ เพราะผู้สร้างหนี้ควรรับผิดชอบตนเอง
- จัดการผู้ชำระหนี้ล่าช้าอย่างเด็ดขาด

1.3 การควบคุมโครงการช่วยเหลือ

- ต้องกำกับดูแลอย่างจริงจัง สม่ำเสมอ ไม่เอื้อประโยชน์แก่กันและกัน จนล้มเหลว “เศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเป็นคำสอนของพ่อ
- มีความยุติธรรม คำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศชาติ
- กำหนดอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสม และควบคุมการคิดดอกเบี้ยของสถาบันทางการเงิน
- มีการตั้งสถาบันการเงิน เช่น สหกรณ์ ขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือ แต่กลับเอาเปรียบประชาชน ควรตั้งสถาบันการเงินที่ให้ความช่วยเหลือจริง ๆ
- แก้ไขข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว

1.4 การจัดการสินเชื่อระบบ

- ดูแลผู้บริโภคไม่ให้ตกเป็นเหยื่อการโฆษณาชวนเชื่อ เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำหรือไม่มีดอกเบี้ย
- ช่วยเหลือผู้มีปัญหาหนี้สินนอกระบบอย่างจริงจัง แนะนำเรื่องการเพิ่มรายได้และการชำระหนี้
- ออกกฎระเบียบกฎหมายเพื่อปราบปรามผู้ให้กู้นอกระบบที่คิดดอกเบี้ยแพงมากและมีวิธีการทวงถามหนี้ที่ทารุณหรือคุกคามต่อผู้กู้อย่างมาก ออกมาตรการลงโทษให้หนักขึ้นไม่ให้เอาเปรียบผู้บริโภค

1.5 การเพิ่มรายได้

- ให้ปรับฐานเงินเดือน
- สนับสนุนผู้ที่ต้องการทำธุรกิจ
- จัดการรายได้และค่าครองชีพให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ

2. การจัดการต้นเหตุของการเป็นหนี้

- แก้ไขที่ต้นเหตุ คือ ปรับนิสัยผู้บริโภค เพราะการให้เงินกู้ (ปลายเหตุ) ปัญหาจะไม่จบ
- ภาครัฐสนับสนุนให้เป็นหนี้มากขึ้นผ่านทางสถาบันการเงิน โดยไม่มีการควบคุม การมีรถก็มีเงิน มีบ้านก็มีเงิน เด็ก ๆ ถูกปลูกฝังเป็นค่านิยมผิด ๆ โดยไม่รู้ตัว ขาดการส่งเสริมการประหยัด การออม สังเกตจากโทรทัศน์ไม่มีภาพเหล่านี้ให้เห็น
- ต้องสร้างจิตสำนึกในการใช้จ่าย อย่าส่งเสริมการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย การใช้จ่ายเงินเกินตัว และค่านิยมผิด ๆ ในการดำเนินชีวิต ควรปลูกฝังค่านิยมที่ดีแก่เยาวชน คนรุ่นใหม่
- รณรงค์ให้ประชาชนใช้ชีวิตอย่างพอเพียง
- ส่งเสริมครัวเรือนทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ปลูกฝังให้รู้จักจัดการการเงินให้ถูกต้อง
- ควบคุมการให้สินเชื่อเพื่อลดปัญหาหนี้สิน
- ศึกษาพฤติกรรมบุคคล และช่วยเหลือเฉพาะผู้ที่เป็นคนดี มีพฤติกรรมที่เหมาะสม
- ให้ความรู้เกี่ยวกับสถาบันการเงิน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สิ่งจูงใจทางการตลาดมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์ได้มีการพัฒนาให้สนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดช่วยสร้างอรรถประโยชน์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อหาได้ตามกำลังทรัพย์ ตามความสะดวก และได้รับข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อที่จะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

สิ่งจูงใจทางการตลาดมีประโยชน์ต่อธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ช่วยให้เกิดการแข่งขันในระหว่างธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ แต่การบริโภคที่มากเกินไปสร้างปัญหาให้ทั้งผู้บริโภค (โรคอ้วน การเสพติด การเป็นหนี้ ความทุกข์ใจ) ธุรกิจ (การไม่ชำระหนี้) และสังคม (ปัญหาหนี้สิน ความเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรธรรมชาติ)

การวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับปัญหาหนี้สิน” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสร้างสมการความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหนี้สิน เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ทั้งทางวิชาการและการบริหารจัดการ ซึ่งในบทนี้คณะผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการและการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนผู้ที่ต้องดูแลให้ความช่วยเหลือทางการเงิน พบว่า จำนวนผู้ที่ต้องดูแลให้ความช่วยเหลือทางการเงินเป็นตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อปัญหาหนี้สินอย่างมีนัยสำคัญ

การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างปัญหาหนี้สินไม่สามารถแสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญของทุกตัวแปร การวิจัยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับปัญหาหนี้สิน แต่ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ทางอ้อมของการใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตรา วินัยทางการเงิน ความรู้ในการจัดการการเงิน และอิทธิพลของสังคมได้ทั้งหมด โดยความสัมพันธ์ที่สามารถได้อย่างมีนัยสำคัญมีดังนี้

- ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับปัญหาหนี้สิน
- ความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตราและความรู้ในการจัดการการเงินกับปัญหาหนี้สิน
- ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับการใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตราและความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับวินัยทางการเงิน
- ความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตรากับวินัยทางการเงิน

นอกจากนี้ ยังพบว่า อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ค่อนข้างน้อยแสดงเป็นนัยว่าอาจจะไม่มีตัวแปรอื่นซึ่งไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ เช่น วิธีการดำเนินชีวิต ภาระรับผิดชอบในชีวิต ประเภทของหนี้สิน ปัญหาอื่นในชีวิต เป็นต้น มีอิทธิพลต่อปัญหาหนี้สิน

ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าปัญหาหนี้สินเป็นปัญหาที่ป้องกันได้ และเมื่อปัญหาที่เกิดขึ้นต้องได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งผู้ที่เป็หนี้ ธุรกิจร้านค้า ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

อภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยแสดงถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปัญหาหนี้สินอย่างมีนัยสำคัญ และผลกระทบและแนวทางการแก้ไขของปัญหาหนี้สิน ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สิ่งจูงใจทางการตลาด

ผลการวิจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับปัญหาหนี้สินและการใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตรา และความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับวินัยทางการเงิน สิ่งจูงใจทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ธุรกิจพัฒนาขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการ มีการให้ความสะดวกในการแลกเปลี่ยน ให้ข้อมูลกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ มีกิจกรรมให้ซื้อทันที ซื้อมาก หรือซื้อบ่อย และสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการต่อเนื่อง (Kotler & Keller, 2012)

หลักฐานความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับการใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตราเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราและความหมายหรือคุณค่าในชีวิตผู้บริโภค (Barnham, 2014; Erdoğan & Büdeyri-Turan, 2012; Torelli, Özsomer, Carvalho, Keh, & Maehle, 2012) แต่การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับปัญหาหนี้สินส่วนใหญ่จะพบในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น การตลาดของบัตรเครดิต (Blankson et al., 2012) สินเชื่อสำหรับผู้มีรายได้น้อย (Knowledge@Wharton, 2011) หรือการกู้ใหม่เพื่อนำไปชำระหนี้เก่า (Bolton et al., 2011) ซึ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเงินสองวิธีหลังบางครั้งไม่ได้ทำให้ปัญหาหนี้สินลดลง แต่อาจสร้างปัญหาหนี้ซ้ำซ้อน หรือมีเงื่อนไขที่ผู้บริโภคไม่ได้ประโยชน์เต็มที่

นอกเหนือจากการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับปัญหาหนี้สินซึ่งเป็นหัวใจของการวิจัยนี้ ผลการวิจัยช่วยยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจทางการตลาดกับการขาดวินัยทางการเงิน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวินัยทางการเงินส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงกับวัตถุนิยม ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภค ผู้ที่เป็นวัตถุนิยมจะชื่นชอบการซื้อ มีแนวโน้มซื้อโดยไม่วางแผน ควบคุมตัวเองได้ยาก (Kilbourne et al., 2005) เสพติดการซื้อ และมีความอ่อนไหวต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ราคาทำให้ซื้อมากขึ้น (Tatzel, 2002) ผลการวิจัยช่วยขยายองค์ความรู้ในทิศทางตรงกันข้าม คือ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (สิ่งจูงใจทางการตลาด) ทำให้ผู้บริโภคขาดวินัยทางการเงิน

อิทธิพลของสังคม

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนอิทธิพลของสังคมว่าเป็นตัวแปรกำกับสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้สิน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอิทธิพลของสังคมสามารถส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อและการเป็นหนี้ทั้งในทางบวกและทางลบ Sotiropoulos และ d'Astous (2012, 2013) พบอิทธิพลทางลบ

ของสังคมที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาใช้บัตรเครดิตมากเกินไป แต่ Norvilitis และ MacLean (2010) พบอิทธิพลทางบวกของพ่อแม่ ซึ่งสอนทักษะทางการเงินแก่ลูก ทำให้ลดความเสี่ยงต่อการเป็นหนี้และปัญหาหนี้สิน ดังนั้น ต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อแยกประเภทสังคมและลักษณะพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเป็นหนี้

การใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตรา

ผลการวิจัยสนับสนุนอิทธิพลของการใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตราเกี่ยวกับวินัยทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เช่น Sivanathan and Pettit (2010) ซึ่งรายงานว่า ผู้บริโภคมีปัญหาหนี้สินที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงเกินฐานะ เพราะผลิตภัณฑ์และตราสามารถสื่อสาร ส่งเสริมหรือซ่อมแซมตัวตน บุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ สามารถแสดงฐานะและสร้างการยอมรับของสังคม พฤติกรรมการใช้จ่ายเกินฐานะถือว่าขาดวินัยทางการเงิน แต่ข้อขัดแย้งในผลการวิจัย คือ การวิจัยนี้พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตราเกี่ยวกับปัญหาหนี้สินหรือการใช้ผลิตภัณฑ์แสดงอัตราไม่ทำให้เกิดปัญหาหนี้สิน ซึ่งอาจแสดงเป็นนัยว่าอาจมีตัวแปรอื่นเกี่ยวข้องหรือกำกับ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีฐานะทางการเงินดีสามารถสนับสนุนใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงก็เป็นสิ่งซึ่งทำได้ ไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดปัญหาหนี้สิน หรือขึ้นอยู่กับระดับวัตถุนิยม เพราะ Donnelly et al. (2013) รายงานว่า วัตถุนิยมมีความสัมพันธ์กับการเสพติดการซื้อ การขาดวินัยทางการเงิน ซึ่งนำไปสู่การบริโภคมากเกินไปและปัญหาหนี้สิน

วินัยทางการเงิน

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนอิทธิพลของการขาดวินัยทางการเงินกับปัญหาหนี้สิน ทั้ง ๆ ที่วินัยทางการเงินเป็นประเด็นที่งานวิจัยของ Gathergood (2012) และ Gathergood and Weber (2014) ให้ความสำคัญมาก โดยให้น้ำหนักอิทธิพลมากกว่าความรู้ในการจัดการการเงิน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ปัญหาหนี้สินของการวิจัยเกิดจากตัวแปรอื่นมากกว่า มีตัวแปรอื่นแทรกซ้อน หรือไม่ได้มีความสัมพันธ์ทางตรงกับสิ่งจูงใจทางการตลาด ซึ่งจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

ความรู้ในการจัดการการเงิน

ผลการวิจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความรู้ในการจัดการการเงินกับปัญหาหนี้สิน หรือแสดงว่าผู้บริโภคที่ขาดความรู้ทางการเงินจะมีความเสี่ยงในการเกิดปัญหาหนี้สิน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Gathergood (2012) และ Gathergood and Weber (2014) ผลการวิจัยช่วยยืนยันความสำคัญของความรู้ในการจัดการการเงินในการจัดการปัญหาหนี้สิน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า สิ่งจูงใจทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัญหาหนี้สิน เนื่องจากปัญหาหนี้สินเป็นปัญหาสังคมที่สร้างความทุกข์กายทุกข์ใจทั้งระยะสั้นและระยะยาว และสามารถส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของระบบเศรษฐกิจของประเทศ คณะผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางใน

การป้องกันและแก้ไขปัญหา และเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยที่จะช่วยเพิ่มเติมองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับปัญหาหนี้สิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการ

ธุรกิจร้านค้าและสถาบันการเงินต้องเลือกกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม เพื่อการมีส่วนร่วมดูแล ป้องกัน และแก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ “ความมีคุณธรรมจริยธรรม” ขององค์กร แต่เนื่องจากธุรกิจมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจให้องค์กร และการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคก็มีส่วนช่วยให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมมีการขยายตัว ส่งผลดีต่อการกระจายรายได้ ดังนั้น การทำการตลาดควรเน้นการสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตมากกว่าการสนับสนุนการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น

ธุรกิจควรเลี้ยงผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวง่ายต่อปัญหาหนี้สิน ควรเสนอทางเลือกที่ช่วยลด ไม่ใช่เพิ่มภาระทางการเงินแก่ผู้ที่มีรายได้น้อยหรือกำลังมีปัญหาทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถาบันการเงินควรระมัดระวังผู้มีพฤติกรรมสร้างหนี้เพิ่ม ทั้ง ๆ ที่ไม่มีความสามารถในการชำระคืน ธุรกิจต้องเข้าใจฐานะทางการเงินที่แท้จริงของผู้บริโภคก่อนให้วงเงินสินเชื่อหรือบัตรเครดิต ธุรกิจอาจไม่ต้องการให้วงเงินมากเกินไปกว่าผู้บริโภคจะชดใช้คืนได้ แต่อาจขาดข้อมูลภาพรวมหนี้สิน ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากอุปสรรคในการหาข้อมูลหนี้สินที่เกิดจากสินเชื่อในระบบ

ธุรกิจควรมีความโปร่งใสในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และราคา ผู้บริโภคควรรับทราบภาระค่าใช้จ่ายที่แท้จริง โดยถ้าเป็นการซื้อที่สร้างภาระมากและระยะยาว ธุรกิจควรให้ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นในการตัดสินใจ เช่น การคำนวณดอกเบี้ย การแจ้งเตือนพฤติกรรมที่จะก่อให้เกิดค่าธรรมเนียม ค่าปรับ หรือค่าใช้จ่ายที่สูงเกินความจำเป็น หรือความศักยภาพในการชำระคืน เพราะผู้บริโภคอาจไม่ทราบฐานะทางการเงินและศักยภาพที่แท้จริงของตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างปัญหาหนี้สินไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์ของทุกตัวแปร ผลการวิจัยทั้งสนับสนุนและขัดแย้งกับงานวิจัยอื่น ที่สำคัญ ยังพบว่า อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ค่อนข้างน้อย แสดงเป็นนัยว่า ตัวแปรอื่นซึ่งไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้มีอิทธิพลสูงต่อปัญหาหนี้สิน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องขยายขอบเขตของการวิจัยให้กว้างขึ้น เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคและกลไกที่จะก่อให้เกิดปัญหาหนี้สิน มีการขยายขอบเขตในการศึกษาในต่างจังหวัด รวมทั้ง สามารถเพิ่มความละเอียดลึกซึ้งด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประสบปัญหาหนี้สินอย่างหนัก เพื่อประกอบการทำความเข้าใจพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2556, 1 ธันวาคม 2556). จำนวนประชากรประจำปี.

สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2557, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat56.html
 กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร:
 ธรรมสาร.

เตลินิวส์. (2555). ค่าครองชีพพุ่งต้นตอคนไทยหนี้ท่วมหัว ชีค่าแรง 300 สู้ออกแพงไม่ไหว จี้แก้ปม
 พลังงานเบรกต้นทุนพุ่ง. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2556, จาก
<http://www.centallabthai.com/web/th/main/content.php?page=sub&category=61&id=2317>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). ข้อมูล Gross NPLs และ Net NPLs สินเชื่อแก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง
 และค่าปรับจำแนกตามกลุ่มประเภทสถาบันการเงิน. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2556, จาก
<http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/Pages/StatNPLsOutstanding.aspx>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2553ก, 11 มกราคม 2553). คดีผู้บริโภครู้ 3.5 แสนคดี ผู้บริโภคโดน
 ฟ้องอ่วม สินเชื่อบุคคลอันดับ 1 ชี้กลไกบกพร่องชาวบ้านเสียเปรียบ. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม
 2553, จาก
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1263179597&groupid=01&catid=no

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2553ข, 10 มกราคม 2553). เศรษฐกิจฟื้น! ปริมาณบัตรเครดิตเพิ่ม
 ต่อเนื่องกว่า 5,684.53 ล้านบาท ร้อยละ 7.10. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2553, จาก
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1263104929&groupid=03&catid=00

ผู้จัดการออนไลน์. (2556). คาดปัญหาหนี้ภาคครัวเรือนปะทุปีหน้า ธปท. เผยสินเชื่อเช่าซื้อรถแข่งทาง
 โค้ง. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2556, จาก
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000004103>

วรรณท์ อัครพิริยานนท์. (2550). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดธุรกิจบัตรเครดิตปีนี้จะล่อตัวลง. สืบค้น
 เมื่อ 22 กรกฎาคม 2553, จาก
<http://www.moneychannel.co.th/BreakingNews/tabid/98/newsid533/14213/Default.aspx>

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2551). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
 ของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2553, จาก <http://thaicreditcash.com/credit-using-behavior/>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2554. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2556, จาก [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/sociolmpt54\(6\).pdf](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/sociolmpt54(6).pdf)
- สุทธธภา อมรวิวัฒน์. (2555). หนีภาคเอกชน...น่าห่วงจริงหรือ. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2555, จาก http://www.scbeic.com/THA/document/eic_ktnews_research_private_debt/

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Agarwal, Sumit, Chomsisengphet, Souphala, & Liu, Chunlin. (2011). Consumer bankruptcy and default: The role of individual social capital. *Journal of Economic Psychology*, 32(4), 632-650. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2010.11.007>
- Altman, Morris. (2012). Implications of behavioural economics for financial literacy and public policy. *The Journal of Socio-Economics*, 41(5), 677-690. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.socec.2012.06.002>
- Amadi, Confidence W. (2012). An examination of the adverse effects of consumer loans. *International Journal of Business and Management*, 7(3), 23-31.
- Ameriks, John, Caplin, Andrew, Leahy, John, & Tyler, Tom. (2007). Measuring self-control problems. *American Economic Review*(3), 966.
- Arbuckle, James L. (2005). *Amos™ 6.0 User's Guide*. USA: Amos Development Corporation.
- Autio, Minna, Wilska, Terhi-Anna, Kaartinen, Risto, & Lähteenmaa, Jaana. (2009). The use of small instant loans among young adults – a gateway to a consumer insolvency. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 407-415.
- Bagozzi, Richard P. (2010). Structural equation models are modelling tools with many ambiguities: Comments acknowledging the need for caution and humility in their use. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 208-214. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2010.03.001>
- Bagozzi, Richard P., & Yi, Youjae. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34. doi: 10.1007/s11747-011-0278-x
- Barnham, Chris. (2014). Making meaning: The fate of the consumer in market research. *International Journal of Market Research*, 56(3), 279-281. doi: 10.2501/IJMR-2014-019

- Bay, Charlotta, Catasús, Bino, & Johed, Gustav. (2014). Situating financial literacy. *Critical Perspectives on Accounting*, 25(1), 36-45. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cpa.2012.11.011>
- Belk, Russell W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bentler, P. M., & Chou, Chih-Ping. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- Betti, Gianni, Dourmashkin, Neil, Ross, Mariacristina, & Ya Ping, Yin. (2007). Consumer over-indebtedness in the EU: Measurement and characteristics. *Journal of Economic Studies*, 34(2), 136-156. doi: 10.1108/01443580710745371
- Blankson, Charles, Paswan, Audhesh, & Boakye, Kwabena G. (2012). College students' consumption of credit cards. *International Journal of Bank Marketing*, 30(7), 567-585. doi: 10.1108/02652321211274327
- Bolton, Lisa E., Bloom, Paul N., & Cohen, Joel B. (2011). Using Loan Plus Lender Literacy Information to Combat One-Sided Marketing of Debt Consolidation Loans. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 48, S51-S59. doi: 10.1509/jmkr.48.SPL.S51
- Brennan, Linda, Zevallos, Zuleyka, & Binney, Wayne. (2011). Vulnerable consumers and debt: Can social marketing assist? *Australasian Marketing Journal*, 19(3), 203.
- Brown, Sarah, Taylor, Karl, & Price, Stephen Wheatley (2005). Debt and distress: Evaluating the psychological cost of credit. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 642-663. doi: 10.1016/j.joep.2005.01.002
- Buchheit, Lee C. (1993). How to negotiate the definition of indebtedness. *International Financial Law Review*, 12(12), 18-20.
- Bucks, Brian, & Pence, Karen. (2008). Do borrowers know their mortgage terms? *Journal of Urban Economics*, 64(2), 218-233. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jue.2008.07.005>
- Calcagno, Riccardo, & Monticone, Chiara. (2014). Financial literacy and the demand for financial advice. *Journal of Banking & Finance, In Press, Accepted Manuscript*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2014.03.013>
- Carr, Neil. (2005). Poverty, debt, and conspicuous consumption: university students tourism experiences. *Tourism Management*, 26(5), 797-806. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.014>

- Castellani, Gabriela, & DeVaney, Sharon A. (2001). Using credit to cover living expenses: A profile of a potentially risky behavior. *Family Economics and Nutrition Review*, 13(2), 12.
- Courchane, Marsha, Gailey, Adam, & Zorn, Peter. (2008). Consumer credit literacy: What price perception? *Journal of Economics and Business*, 60(1-2), 125-138. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jeconbus.2007.08.003>
- Davies, Emma, & Lea, Stephen E. G. (1995). Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, 16(4), 663-679. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(96\)80014-6](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(96)80014-6)
- De'Armond, De'Arno, & Zhu, Dandan. (2011). Determinants of consumer debt: An examination of individual credit management variables. *Journal of Finance and Accountancy*, 7, 1.
- Disney, Richard, & Gathergood, John. (2013). Financial literacy and consumer credit portfolios. *Journal of Banking & Finance*, 37(7), 2246-2254. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.01.013>
- Dittmar, Helga. (2005). Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.
- Dongjin, Li, Ying, Jiang, Shenghui, An, Zhe, Shen, & Wenji, Jin. (2009). The influence of money attitudes on young Chinese consumers' compulsive buying. *Young Consumers*, 10(2), 98-109. doi: 10.1108/17473610910964688
- Donnelly, Grant, Ksendzova, Masha, & Howell, Ryan T. (2013). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 39, 113-125. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2013.07.006>
- Ekici, Tufan, & Dunn, Lucia. (2010). Credit card debt and consumption: Evidence from household-level data. *Applied Economics*, 42(4), 455-462. doi: 10.1080/00036840801964526
- Erasmus, Alet C., & Mathunjwa, Gugu Q. (2011). Idiosyncratic use of credit facilities by consumers in an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 359-371. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00946.x
- Erdoğan, İrem, & Büdeyri-Turan, Işıl. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 16(4), 399-417. doi: 10.1108/13612021211265818

- Eren, Selim Said, Eroglu, Feliz, & Hacıoglu, Gungor. (2010). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 58, 1370 - 1377.
- Ferk, Barbara. (2006). Indebtedness and Over-indebtedness of households. In J. S. Javornik (Ed.), *Social overview* (pp. 25-26). Slovenia: Institute of Macroeconomic Analysis and Development.
- Finlay, S. M. (2006). Predictive Models of Expenditure and Over-Indebtedness for Assessing the Affordability of New Consumer Credit Applications, 655.
- Flouri, Eirini. (1999). An integrated model of consumer materialism: Can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents? *The Journal of Socio-Economics*, 28(6), 707-724. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S1053-5357\(99\)00053-0](http://dx.doi.org/10.1016/S1053-5357(99)00053-0)
- Garðarsdóttir, Ragna B., & Dittmar, Helga. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33, 471-481.
- Gathergood, John. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 590-602.
- Gathergood, John, & Weber, Jörg. (2014). Self-Control, Financial Literacy & the Co-Holding Puzzle. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *In Press*, *Accepted Manuscript*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2014.04.018>
- Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4/5), 189.
- Griffin, Mitch, Babin, Barry J., & Christensen, Finn. (2004). A cross-cultural investigation of the materialism construct: Assessing the Richins and Dawson's materialism scale in Denmark, France and Russia. *Journal of Business Research*, 57(8), 893-900. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00290-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00290-4)
- Halse, Sebastian. (2011). Responsible lending needs responsible marketing. *inFinance*, 125(1), 24-25.
- Harmancioglu, Nukhet, Finney, R. Zachary, & Joseph, Mathew. (2009). Impulse purchases of new products: An empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27-37. doi: 10.1108/10610420910933344
- Harrison, Paul, & Gray, Charles. (2010). The ethical and policy implications of profiling 'vulnerable' customers. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 437-442.

- Haultain, Steve, Kemp, Simon, & Chernyshenko, Oleksandr S. (2010). The structure of attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, 31(3), 322-330. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2010.01.003>
- Henegar, Justin M. jhenegar@ksu.edu, Archuleta, Kristy kristy@ksu.edu, Grable, John jgrable@uga.edu, Britt, Sonya sbritt@ksu.edu, Anderson, NaRita nanderson@uco.edu, & Dale, Anita akdale@ksu.edu. (2013). Credit Card Behavior as a Function of Impulsivity and Mother's Socialization Factors. *Journal of Financial Counseling & Planning*, 24(2), 37-49.
- Hirschman, Elizabeth C., & Kendall, David L. (2012). Conformity, uniqueness, and social class mobility: Consumer self identity in the yard. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, 23, 195-204.
- Huston, Sandra J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316. doi: 10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x
- Jiangqun, Liao, & Xiaoyan, Liu. (2012). Risk and consumer debt behaviors in china. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 40(8), 1263-1270.
- Joireman, Jeff, Kees, Jeremy, & Sprott, David. (2010). Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students' Credit Card Debt. *Journal of Consumer Affairs*, 44(1), 155-178. doi: 10.1111/j.1745-6606.2010.01161.x
- Joung, Hyun-Mee. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 530 - 537.
- Karabati, Serdar, & Cemalcilar, Zeynep. (2010). Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 624-633. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2010.04.007>
- Keese, Matthias. (2012). Who feels constrained by high debt burdens? Subjective vs. objective measures of household debt. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 125-141. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2011.08.002>
- Kidwell, Blair, & Turrisi, Robert. (2004). An examination of college student money management tendencies. *Journal of Economic Psychology*, 25(5), 601-616. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(03\)00073-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(03)00073-4)
- Kilbourne, William, Grünhagen, Marko, & Foley, Janice. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 624-641. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2004.12.009>

- Kim, Hyun Jeong, Lee, Dongyeol, Son, Jong Chil, & Son, Min Kyu. (2014). Household indebtedness in Korea: Its causes and sustainability. *Japan and the World Economy*, 29(0), 59-76. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.japwor.2013.12.001>
- Klapper, Leora, Lusardi, Annamaria, & Panos, Georgios A. (2013). Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis. *Journal of Banking & Finance*, 37(10), 3904-3923. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.07.014>
- Knowledge@Wharton. (2011). Microfinance's latest challenge: Cutting back on over-indebtedness among its poorest clients. *Knowledge@Wharton*, (1 June 2014). <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/microfinances-latest-challenge-cutting-back-on-over-indebtedness-among-its-poorest-clients/>
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). England: Pearson Education.
- Lamb, Charles, Hair, Joseph F., & McDaniel, Carl. (2010). *Marketing* (10th ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Lea, Stephen E. G., Webley, Paul, & Walker, Catherine M. (1995). Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology*, 16(4), 681-701. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00013-4](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(95)00013-4)
- Littwin, Angela. (2012). Coerced Debt: The Role of Consumer Credit in Domestic Violence. *California Law Review*, 100, 951.
- Lusardi, Annamaria, & Tufano, Peter. (2009). Debt literacy, financial experiences, and Over-indebtedness *NBER working paper series*. MA, USA: National Bureau of Economic Research.
- McCarthy, Jonathan. (1997). Debt, delinquencies, and consumer spending. *Current Issues in Economics & Finance*, 3(3), 1.
- Meier, Stephan, & Sprenger, Charles. (2010). Present-biased preferences and credit card borrowing. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(1), 193-210. doi: 10.1257/app.2.1.193
- Meniago, Christelle, Mukuddem-Petersen, Janine, Petersen, Mark A., & Mongale, Itumeleng P. (2013). What causes household debt to increase in South Africa? *Economic Modelling*, 33(0), 482-492. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.econmod.2013.04.028>
- Moore, Winston, & Thomas, Chrystol. (2010). A meta-analysis of the relationship between debt and growth. *International Journal of Development Issues*, 9(3), 214 - 225.

- Moorman, Diann C., & Garasky, Steven. (2008). Consumer Debt Repayment Behavior as a Precursor to Bankruptcy. *Journal of Family and Economic Issues*(2), 219.
- Murphy, John L. (2013). Psychosocial factors and financial literacy. *Social Security Bulletin*, 73(1), 73-81.
- Norvilitis, Jill M., & MacLean, Michael G. (2010). The role of parents in college students' financial behaviors and attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 31(1), 55-63. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2009.10.003>
- Nunnally, J.C. (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Parker, Richard, & Chatterjee, Anindya. (2009). Consumer Susceptibility to Credit Debt: Findings from Exploratory Surveys. *Journal of Global Business Issues*, 3(2), 179-184.
- Patel, Ash, Balmer, Nigel J., & Pleasence, Pascoe. (2012). Debt and disadvantage: The experience of unmanageable debt and financial difficulty in England and Wales. *International Journal of Consumer Studies*, 36(5), 556.
- Ponchio, Mateus Canniatti, & Aranha, Francisco. (2008). Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 21-34. doi: 10.1002/cb.234
- Porter, Katherine. (2012). The damage of debt. *Washington and Lee Law Review*, 69(2), 979.
- Raijas, Anu, Lehtinen, Anna-Riitta, & Leskinen, Johanna. (2010). Over-Indebtedness in the Finnish Consumer Society. *Journal of Consumer Policy*, 33(3), 209-223. doi: 10.1007/s10603-010-9131-8
- Rajagopal. (2008). Point-of-sales promotions and buying stimulation in retail stores. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(4), 249-266.
- Ramasundaram, G., Murugan, M. Sakthivel, & Aryasree, A. Ramachandra. (2012). Motives behind consumer credit: A comparative study among Demographic segments. *Journal of Contemporary Management Research*, 6(1), 65-77.
- Richardson, Thomas, Elliott, Peter, & Roberts, Ronald. (2013). The relationship between personal unsecured debt and mental and physical health: A systematic review and meta-analysis. *Clinical Psychology Review*, 33(8), 1148-1162. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cpr.2013.08.009>
- Richins, Marsha L. (2011). Materialism, Transformation Expectations, and Spending: Implications for Credit Use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156. doi: 10.1509/jppm.30.2.141

- Rindfleisch, Aric, Burroughs, James E., & Denton, Frank. (1997). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325.
- Rucker, Derek D., & Galinsky, Adam D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555. doi: 10.1016/j.jesp.2009.01.005
- Selenko, Eva, & Batinic, Bernad. (2011). Beyond debt. A moderator analysis of the relationship between perceived financial strain and mental health. *Social Science & Medicine*, 73(12), 1725-1732. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.09.022>
- Simon, John, Smith, Kylie, & West, Tim. (2010). Price incentives and consumer payment behaviour. *Journal of Banking & Finance*, 34, 1759–1772.
- Sivanathan, Niro, & Pettit, Nathan C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 564-570.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). USA: Pearson/ Prentice Hall.
- Sotiropoulos, Veneta, & d'Astous, Alain. (2012). Social networks and credit card overspending among young adult consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 46(3), 457-484.
- Sotiropoulos, Veneta, & d'Astous, Alain. (2013). Attitudinal, Self-Efficacy, and Social Norms Determinants of Young Consumers' Propensity to Overspend on Credit Cards. *Journal of Consumer Policy*, 36(2), 179-196. doi: 10.1007/s10603-013-9223-3
- Steen, Adam, & MacKenzie, David. (2013). Financial stress, financial literacy, counselling and the risk of homelessness. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 7(3), 31-48.
- Szpringer, Wlodzimierz. (2007). Improving financial literacy: Reconciling suppliers and consumers? *Finance & the Common Good/Bien Commun*(28/29), 159-166.
- Tatzel, Miriam. (2002). “Money worlds” and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(1), 103-126. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00069-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00069-1)
- Telci, E. Eser. (2013). High shopping mall patronage: is there a dark side? *Quality & Quantity*, 47(5), 2517-2528. doi: 10.1007/s11135-012-9668-5

- Thomas, Saju Eapen, & Wilson, P. R. (2012). Youth consumerism and consumption of status products: A study on the prevalence of social pressure among students of professional courses. *IUP Journal of Business Strategy*, 9(2), 44-64.
- Torelli, Carlos J., Özsoyner, Ayşegül, Carvalho, Sergio W., Keh, Hean Tat, & Maehle, Natalia. (2012). Brand concepts as representations of human values: Do cultural congruity and compatibility between values matter? *Journal of Marketing*, 76(4), 92-108. doi: 10.1509/jm.10.0400
- Turunen, Elina, & Hiilamo, Heikki. (2014). Health effects of indebtedness: a systematic review. *BMC Public Health*, 14(1), 646-666. doi: 10.1186/1471-2458-14-489
- ÜstÜner, Tuba, & Holt, Douglas B. (2014). Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. *Journal of Consumer Research*, S248-S267. doi: 10.1086/676923
- van Rooij, Maarten C. J., Lusardi, Annamaria, & Alessie, Rob J. M. (2011). Financial literacy and retirement planning in the Netherlands. *Journal of Economic Psychology*, 32, 593-608. doi: 10.1016/j.joep.2011.02.004
- Wang, Jeff, & Xiao, Jing J. (2009). Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2-10.
- Watson, John J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24, 723-739.
- Watson, Stevie. (2009). Credit card misuse, money attitudes, and compulsive buying behaviors: A comparison of internal and external locus of control (LOC) consumers. *College Student Journal*, 43(2), 268-275.
- Westland, J.C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Wong, Nancy Y. C. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 197-203.