

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่
สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่
A Relationship Between the Decision-Making Process of Choosing Personal Loan Services
from Financial Institution Non-bank in Chiang Mai

ธีรวัฒน์ ธารรัตน์โกสิน¹

Theerawat Thawanratphokin¹

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี¹

Faculty of Accounting Thonburi University¹

aj_aui@hotmail.com¹

Received: 8 February 2023

Revised: 11 May 2023

Accepted: 30 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 340 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของ บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ โดยใช้ในการซื้อรถจักรยานยนต์ทั้งมือสอง และมือหนึ่งตามลำดับ มีความถี่ในการใช้ 1 ครั้งต่อไตรมาส ในช่วงกลางเดือน มีค่าขอสินเชื่อระหว่าง 12,000 – 15,000 บาท มีเหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ประกอบด้วย วงเงินสินเชื่อที่อนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ด้านสถานที่ ได้แก่ จำนวนสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาบริการผ่านสื่อวิทยุ ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การแจ้งผลอนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคลที่สะดวกรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สำนักงานมีสาขา มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย

คำสำคัญ: ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน สินเชื่อส่วนบุคคล

Abstract

The research of this study was to study a relationship between the decision-making processes of choosing personal loan services from financial institution Non-bank in Chiang Mai. There were 340 sample questionnaires that were collected from people who used personal loan services from Muangthai Capital Public Company Limited and Ngen Tid Lor Public Company Limited. People used the loan to buy motorcycle first hand and second hand appliances once a quarter. Around the middle of the month people used their loan around 12,000 – 15,000 baht per time. One of the main reasons they took their money out was because

they did not have sufficient income. The influencing marketing mix factors in making the decision to choose these services were Product: offering enough financial support that they need, Price : lower interest rate than any other financial institution, Place : the number of branch, Promotion : advertisement in radio, Person: the staff are professional in their services such as quick service in the process of loan approval, Physical appearance: to present the premises of the offices with comfortable and modern appliances.

Keywords: Financial Institution Non-bank, Personal Loan

บทนำ

ธนาคารแห่งประเทศไทยแถลงแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2565 จะยังคงเป็นปีของการฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 และมีแนวโน้มกลับเข้าสู่ภาวะปกติมากขึ้นเป็นลำดับ โดยล่าสุดเมื่อเดือนตุลาคม 2564 กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจโลกปี 2565 จะขยายตัวที่ร้อยละ 19 ชะลอลงจากปี 2564 ที่ขยายตัวร้อยละ 5.4 ในปีหน้า เศรษฐกิจโลกอาจยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ และมีความเปราะบางในช่วงแรกของการฟื้นตัว โดยเฉพาะการรับมือกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 เนื่องจากการกระจายวัคซีนในหลายประเทศยังทำได้ไม่ทั่วถึง ประกอบกับการใช้แนวทาง living with COVID ทำให้ยังมีความเสี่ยงที่การแพร่ระบาดจะกลับมาเป็นระยะ ตามที่เริ่มเห็นจำนวนผู้ติดเชื้อกลับมาเพิ่มขึ้นในช่วงปลายปี 2564 และบางประเทศเริ่มกลับมาใช้มาตรการล็อกดาวน์อีกรอบ ดังนั้น ประเด็นที่เราจะต้องจับตามองในเรื่องการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกมีอยู่ โดยกลุ่มประเทศที่เศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถเปิดเมืองและเปิดประเทศได้ก่อน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเศรษฐกิจพัฒนาแล้ว (Advanced Economies: AEs) ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ยุโรป และสิงคโปร์ที่มีอัตราการฉีดวัคซีนที่คืบหน้ามากกว่าชาติอื่น ๆ รวมถึงมีการอัดฉีดเม็ดเงินมหาศาลเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ จึงมีอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจที่ค่อนข้างดี ซึ่งอันที่จริงได้ส่งต่อมายังกลุ่มประเทศที่พึ่งพาการส่งออกสินค้า ประกอบด้วยเม็กซิโก เวียดนาม ประกอบกับบางประเทศ ได้หันและเกาหลีใต้ ได้รับแรงสนับสนุนเพิ่มเติมจากวัฏจักรสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีแนวโน้มเติบโตแรงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

การที่ตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจนี้ยังมีที่ว่างในการเข้ามายึดครองตลาดส่วนแบ่งทางการตลาดจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากการปล่อยสินเชื่อบุคคลธรรมดาของพาณิชย์ ซึ่งเป็นผู้ครองตลาดอยู่ก่อนหน้านี้ยังมีจุดอ่อนในเรื่องความยุ่งยากในการอนุมัติสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ และประเด็นสำคัญคือ รายได้ขั้นต่ำที่ทางธนาคารพาณิชย์กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่เป็นผู้มีรายได้ประจำเกิน 10,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากจะมีความเสี่ยงต่ำกว่าสำหรับการปล่อยสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน ซึ่งหากพิจารณาจากภาพที่ 1 ซึ่งแสดงจำนวนของผู้ที่มีรายได้ประจำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนถึงร้อยละ 84 ทำให้คนเหล่านี้เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากยังมีช่องว่างอีกมากที่จะเติบโตได้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในการปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคลให้แก่ลูกค้ารายย่อย และประชาชนทั่วไป อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ได้มีความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ ซึ่งข้อจำกัดของธนาคารพาณิชย์เหล่านี้ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้กับบริษัทที่ประกอบธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยให้บริการด้านสินเชื่อแข่งกับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลางจนถึงผู้ที่มีรายได้ต่ำ ทำให้ฐานลูกค้าธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มีเป็นจำนวนมาก และนอกจากนี้ธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ยังมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง ถึงแม้จะมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากการที่ลูกค้าไม่

ต้องใช้หลักประกันใด ๆ และเพียงแต่ใช้เอกสารประจำตัวบุคคล และเอกสารที่แสดงรายได้ในการสมัครขออนุมัติสินเชื่อ จึงทำให้อำนวยความสะดวก และเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ ผู้ใช้บริการยามฉุกเฉินได้ทันที จนทำให้ธุรกิจนี้ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากการเรียกเก็บอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าธนาคารจึงส่งผลให้สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มีผลประกอบการที่เติบโต และกำไรที่สูง (จิโรจน์ วัฒนาร, 2552)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีจำนวนสาขามากกว่า 20 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 5 บริษัท ประกอบด้วย บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) บริษัท เงินดีล จำกัด (มหาชน) บริษัท ศรีสวัสดิ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท เฮงลิชชิง แอนด์ แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท คักดีสยามลิชชิง จำกัด (มหาชน) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565)เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีการประกอบธุรกิจ และมีแหล่งลงทุนมาก ส่งผลให้มีประชากรหนาแน่นประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่จะทำการเก็บแบบสอบถามทั้ง 5 บริษัทให้บริการอยู่ ดังนั้น หากสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ จะสามารถเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่
3. นำความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่มาปรับใช้ในการตัดสินใจในการขยายธุรกิจการเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีจำนวนสาขามากกว่า 20 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 5 บริษัท

ประกอบด้วย บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) บริษัท เงินดีดล้อ จำกัด (มหาชน) บริษัท ศรีสวัสดิ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท เฮงลิซซิ่ง แอนด์ แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศักดิ์สยามลิซซิ่ง จำกัด (มหาชน) ดังนั้น จึงคำนวณ ตามสูตรของ W.G.cochran (อภิรักษ์ จันตะนี, 2550) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยคัดข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 340 ชุด ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 85 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามอย่างน้อยอัตราร้อยละ 20 จึงเป็นที่ยอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีแนวความคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็น แนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการใช้แบบสอบถามชนิดคำถาม ที่มีตัวเลือกหลากหลาย (Multiple choice questions) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภควัดจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภควัดจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภควัดจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภควัดจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 5 บริษัท โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เต็มใจให้ข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกด้วยตัวเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3. ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการสำรวจความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคำนวณค่าสถิติในการศึกษา การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องมาลงรหัส ประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

1. สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

2. เกณฑ์การให้คะแนนในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภควัดจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ลักษณะคำถามเป็นแบบ ประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert)

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติ Chi-Square ANOVA และ Independent Sample t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และใช้สถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กำหนดให้มีระดับนัยสำคัญที่ .05 ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า .05

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตาราง 1 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภควัดจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน)	267	25.19
บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน)	215	20.28
บริษัท ศรีสวัสดิ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	201	18.96
บริษัท เฮงลิสซิ่ง แอนด์ แคปปิตอล จำกัด (มหาชน)	185	17.45
บริษัท ศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	192	18.11
* หมายเหตุ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 340 คน		
รวม	1060	100.00
ประเภทสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รถจักรยานยนต์	250	55.93
รถยนต์	109	24.38
เครื่องจักรการเกษตร	88	19.69
* หมายเหตุ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 340 คน		
รวม	447	100.00
จำนวนการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล / ไตรมาส (ในรอบ 3 เดือน)		
ไม่ใช้เลย	3	0.88
1 ครั้ง	206	60.59
2 ครั้ง	112	32.94
3 ครั้ง	18	5.29
4 ครั้ง	1	0.29
รวม	340	100.0

ตาราง 1(ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ บัตรเครดิตเงินสดที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงระยะเวลา		
ช่วงต้นเดือน (ช่วงระหว่างวันที่ 1-10)	109	32.10
ช่วงกลางเดือน (ช่วงระหว่างวันที่ 11-20)	166	48.80
ช่วงสิ้นเดือน (ช่วงระหว่างวันที่ 21-30)	65	19.10
รวม	340	100.0
จำนวนเงินโดยเฉลี่ย / ครั้ง		
น้อยกว่า 12,000 บาท	67	19.70
12,000 – 15,000 บาท	189	55.60
มากกว่า 1,501 – 2,000 บาท	84	24.70
รวม	340	100.0
เหตุผลในการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล		
รายได้ประจำไม่เพียงพอ	158	46.50
ความสะดวกสบายในการใช้จ่าย	99	29.10
ความปลอดภัยจากการพกเงินสด	39	11.50
คำนิยมทางสังคม	24	7.00
ความจำเป็นทางครอบครัว	20	5.90
รวม	340	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 และบริษัท เงินดีดล้อ จำกัด (มหาชน) จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 และน้อยที่สุดคือบริษัท เฮงลิซซิ่ง แอนด์ แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 17.45 ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 55.93 รถยนต์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.38 รถยนต์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 19.69 ส่วนใหญ่จำนวนการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล / ไตรมาส (ในรอบ 3 เดือน) 1 ครั้ง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 60.59 จำนวนการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล / ไตรมาส (ในรอบ 3 เดือน) 2 ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.94 และน้อยที่สุดคือ จำนวนการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล / ไตรมาส (ในรอบ 3 เดือน) 4 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29 ในช่วงช่วงกลางเดือน (ช่วงระหว่างวันที่ 11-20) จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 ช่วงต้นเดือน (ช่วงระหว่างวันที่ 1-10) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 และ น้อยที่สุดคือ ช่วงสิ้นเดือน (ช่วงระหว่างวันที่ 21-30) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 ส่วนใหญ่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ย / ครั้ง 12,000 – 15,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 มากกว่า 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 12,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70

มีเหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากความจำเป็นในชีวิตประจำวันเนื่องจากรายได้ไม่เพียงพอ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ความสะดวกสบายในการใช้จ่าย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ความจำเป็นทางครอบครัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	0.569	มาก
ด้านราคา	3.55	0.750	มาก
ด้านสถานที่	3.54	0.643	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.32	0.806	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.71	0.628	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.74	0.576	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.652	มาก
รวม	3.58	0.491	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 และปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32

ตาราง 3 ทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล	Chi - Square	Significance
เพศ	18.1	0.001*
อายุ	37.3	0.011*
สถานภาพ	107.7	0.000*
อาชีพ	26.6	0.009*
ระดับการศึกษา	49.5	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	130.8	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภควัดจังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภควัดจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของผู้บริโภควัดจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับละออง มังตะการ (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ โดยด้านพฤติกรรม พบว่า เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของ บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท เงินดีดล้อ จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ โดยใช้ในการซื้อรถจักรยานยนต์ทั้งมือสอง และมือหนึ่งตามลำดับ มีความถี่ในการใช้ 1 ครั้งต่อไตรมาส ในช่วงกลางเดือน มีค่าขอสินเชื่อระหว่าง 12,000 – 15,000 บาท มีเหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ประกอบด้วย วงเงินสินเชื่อที่อนุมัติเพียงพอต่อความต้องการด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ด้านสถานที่ ได้แก่ จำนวนสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาบริการผ่านสื่อวิทยุ ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การแจ้งผลอนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคลที่สะดวกรวดเร็วด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สำนักงานมีสาขา มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย สอดคล้องกับ สุภาวดี เหล่าฤทธิ์รัตน์ และจันทิมา ตั้งประเสริฐกิจ (2555). ผลการวิจัยพบว่าช่องทาง และความสะดวกในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญของการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรวงเงินสินเชื่อที่อนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ
2. ผู้ประกอบการควรเพิ่มสาขาการบริการให้ครอบคลุมพื้นที่บริการ
3. ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อและการแจ้งผลอนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคลที่สะดวกรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลควรนำไปศึกษากับกลุ่มประชากรทั้งประเทศ
2. ศึกษาผลกระทบในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

จิโรจน์ วัฒนากิจ. (2552). กลยุทธ์การตลาดสินเชื่อผ่อนชำระที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษา สถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์. งานวิจัยหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตรธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). กลุ่มธุรกิจการเงิน. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.set.or.th/th/market/index/set/fincial>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). ข้อมูลสถาบันการเงินที่ไม่ใช่นาครพาณิชย์ภายใต้กำกับ. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/OthFlsSupervision>
- ละออง มังตะการ. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี. รายงานการศึกษาระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). ข้อมูลโครงสร้างรายได้ ของประชากรผู้มีรายได้ประจำ. ค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2564, จาก <http://www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/citizen.jsp>
- สุภาวดี เหล่าฤทธิ์รัตน์ และจันทิมา ตั้งประเสริฐกิจ. (2555). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://scholar.utcc.ac.th/server/api>
- อภิรักษ์ จันทะนี. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา.: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. New York : John Wiley & Son.
- .