ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในจังหวัดนนทบุรี

Factors affecting consumers' behavior in using service of credit cash in Nonthaburi province.

วิยะดา วรานนท์วนิช

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, waranon_w@yahoo.com

บทคัดย่อ:

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในจังหวัดนนทบุรีโดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด,มูลเหตุจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที โดยทำการทดสอบที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีการใช้บริการสินเชื่อเงินสดเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด คือความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ ใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีเฉลี่ย 2.38 ครั้ง ระยะเวลาผ่อนชำระคืนเฉลี่ย 18.67 เดือน วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดเฉลี่ย 27,546.45 บาท และค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,226.53 บาท ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับดี ส่วนด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับไม่ดี

คำสำคัญ: สินเชื่อเงินสด, พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT:

The purpose of this research is to study the factors affecting consumers' behavior in using service of Credit cash in Nonthaburi province area as well as study of demographic factors, marketing mix**,** motivation are loan permission and method of loan, lifestyle are activity interest and opinion affected to cash credit use behavior. The sample group use in this study is comprised of 400 customers who use service of cash credit. A questionnaire was constructed and use as a tool to collect data. Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA were statistical methods administered to analyze data by test at the statistical significant level of 0.05. As the research result, It is found that The majority of sample group are female, 20-29 years old, have a bachelor's degree and their monthly income are 5,001-15,000 Baht. Their occupations are

the employee in private companies. The majority of sample group have behavior using service of cash credit for buying consumer goods, motivation is rapid loan permission, the average times of using service in a year is 2.38 times per year, the average times of using for repayment duration is 18.67 months, the average of the loan limit is 27,546.45 Baht and the average of the monthly expense is 10,226.53 Baht. The sample group has a good opinion towards marketing mix on accountability, convenience, promotion, people, process and physical evidence. However, the sample group has a bad opinion towards interest rate and fee.

KEYWORDS: Credit Cash, Consumer Behavior

1. บทนำ

ปัจจุบันสินเชื่อเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการใช้เงินสดมากขึ้น และมีภาระหน้าที่ที่ต้องใช้จ่ายเงินเพื่อตนเอง ครอบครัวและสังคมมากขึ้น ทำให้มีอัตราการกู้ยืมในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น บัตรเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเงินสด สินเชื่อเพื่อการกู้ยืมซื้อบ้าน การซื้อสินค้าเงินผ่อน เป็นต้น แม้กระทั่งการกู้นอกระบบที่มีดอกเบี้ยสูงมากก็ตามถึงแม้บัตรเครดิตจะเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมีความต้องการใช้เงินสดที่เร่งด่วนฉุกเฉิน เช่น เพื่อคลอดบุตร ค่าเล่าเรียนบุตร ค่ารักษาพยาบาล เพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และเพื่อการทำธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งไม่ใช่ทุกอย่างที่จะสามารถจ่ายบัตรเครดิตได้เสมอ เพราะไม่ว่ากิจการร้านค้าใดก็ต้องการเงินสดเข้ามาเพื่อหมุนเวียนในธุรกิจมากกว่าการใช้สินเชื่อปัจจุบันสินเชื่อเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการใช้เงินสดมากขึ้น และมีภาระหน้าที่ที่ต้องใช้จ่ายเงินเพื่อตนเอง ครอบครัวและสังคมมากขึ้น ทำให้มีอัตราการกู้ยืมในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น บัตรเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเงินสด สินเชื่อเพื่อการกู้ยืมซื้อบ้าน การซื้อสินค้าเงินผ่อน เป็นต้น แม้กระทั่งการกู้นอกระบบที่มีดอกเบี้ยสูงมากก็ตาม ถึงแม้บัตรเครดิตจะเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมีความต้องการใช้เงินสดที่เร่งด่วนฉุกเฉิน เช่น เพื่อคลอดบุตร ค่าเล่าเรียนบุตร ค่ารักษาพยาบาล เพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และเพื่อการทำธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งไม่ใช่ทุกอย่างที่จะสามารถจ่ายบัตรเครดิตได้เสมอ เพราะไม่ว่ากิจการร้านค้าใดก็ต้องการเงินสดเข้ามาเพื่อหมุนเวียนในธุรกิจมากกว่าการใช้สินเชื่ออีกทั้งเศรษฐกิจไทยที่กำลังขยายตัวมากขึ้น เมื่อเทียบกับหลายแห่ง ในเอเชีย ณ ขณะนี้มีการเติบโตของภาคสินเชื่อเข้มแข็งขึ้นมากกว่าประเทศอื่น ๆในเอเชีย หลังช่วงวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 1997 (พ.ศ .2540) เกาหลี มีการเติบโตของภาคสินเชื่อ กอปรกับอินโดนีเซีย ฮ่องกง ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาไต้หวันแม้จะไม่ได้เผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจ แต่เศรษฐกิจยังไม่ดีเพียงพอ ภาคสินเชื่อยังไม่เข้มแข็ง ดังนั้น ประเทศไทยกำลังอยู่ในสถานภาพที่ดีในเอเชีย ธุรกิจด้านธนาคารพาณิชย์ไปได้ดี มีการปรับตัวหลังจากวิกฤติทางการเงิน และเริ่มที่จะเห็นการเติบโตมากขึ้นจากช่วงที่ผ่านมา ความต้องการด้านสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ไม่เติบโต ขณะที่สภาพของธนาคารในการให้สินเชื่อเองก็ยังไม่มีความเข้มแข็ง แต่ธุรกิจสินเชื่อกลับมาดีขึ้นโดยเฉพาะในภาคของ Retail Banking เป็นเรื่องการให้สินเชื่อกับผู้บริโภคค่อนข้างดี มีการปรับตัวของบัตรเครดิต, สินเชื่อเงินสด และสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก เศรษฐกิจของ

ประเทศไทยโตเป็นอันดับ 2 ในเอเชีย รองจากจีน ประเทศจีนในปีหนี้จัดว่าจะมีการเติบโตมากขึ้น อัตราเติบโตอยู่ที่ 7-7.9% ประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 6.8-8.7% จึงจัดอยู่ในอันดับที่ 1 และที่ 2 ของเอเชียการแข่งขันมาจากทุกส่วน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554) เนื่องจากว่าแม้บางธนาคารมีการปิดตัว ทุกแห่งมีความสามารถในการแข่งขันที่สูง ทางด้านราคา และทางภาคการลงทุน Retail Banking ได้รับความสนใจเนื่องจากธนาคารหลายแห่งมุ่งไปในด้านนี้ แต่การแข่งขันมีความทัดเทียมกันอย่างมาก ดังที่ปรากฏออกมาในเรื่องของ Retail เป็นส่วนใหญ่และจะมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น โดยมีบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ ควิกแคช,อีซี่บาย,แคปปิตอล โอเคและกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ซึ่งจะเน้นการอนุมัติเงินกู้อย่างรวดเร็วเป็นการจูงใจลูกค้า

จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า สินเชื่อเงินสดเข้ามามีบทบาทสำคัญ และเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ที่ต้องการใช้เงินสดฉุกเฉินเร่งด่วนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในขณะที่การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสด และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในจังหวัดนนทบุรี

2 . เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในจังหวัดนนทบุรี

4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในจังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ของการวิจัย

ผลวิจัยครั้งนี้นำไปเป็นข้อมูลใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อเงินสดทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางใน

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการอภิปรายผล โดยนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่สำคัญตามลำดับ ดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบพฤติกรรม

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ

6. ข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเงินสด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- วราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์ (2546). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะสุขทวีของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศานติ ถาวรสุวรรณ. (2546). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ธวัชชัย ประจักษเศรณี. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงค์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สาลิพา ลิ่มโอภาสมณี. (2541). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในจังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรส

<u>ส่วนที่ 2</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในจังหวัดนนทบุรี

<u>ส่วนที่ 3</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ มูลเหตุจูงในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

<u>ส่วนที่ 4</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสด

<u>ส่วนที่5</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ(Percentage) และในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มูลเหตุจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้การแจกแจงค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential