

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ตามแบบสอบถามลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการจำนวน 300 ราย ของลูกค้าสินเชื่อผ่อนชำระ ปรากฏว่าลักษณะทั่วไปดังตาราง 5.1

ตาราง 5.1 ตารางแสดงลักษณะทั่วไปของลูกค้าสินเชื่อผ่อนชำระ

ลำดับ	ลักษณะทั่วไป	สัดส่วนที่มากที่สุด	ร้อยละ
1	เพศ	เพศชาย	52.7
2	อายุ	ระหว่าง 20 - 30 ปี	70.7
3	สถานภาพ	โสดและสมรสสัดส่วนเท่ากัน	50.0
4	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องเลี้ยงดู	ไม่มี	39.0
5	การศึกษาระดับ	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	46.7
6	อาชีพ	พนักงานบริษัท หรือ ลูกจ้าง	85.3
7	รายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ	4,000 - 9,999 บาท	48.3
8	วิธีการสมัครสินเชื่อ	ใช้บัตรสมาชิกสมัคร	72.3
9	สินค้าที่ลูกค้าทำการผ่อนชำระสูงสุด	เครื่องใช้ไฟฟ้า	44.7
10	ราคาของสินค้าที่ผ่อนชำระ	5,001- 10,000 บาท	49.7
11	วงเงินจากบริษัทที่ให้บริการ	ไม่เกิน 15,000 บาท	55.3
12	จำนวนงวด	12	40.3
13	ดอกเบี้ยของสินค้าที่เรียกเก็บจากผู้ผ่อนชำระ	ร้อยละ 1.01 - 1.3 ต่อเดือน	46.0
14	เหตุผลที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ	ต้องการที่จะเก็บเงินเพื่อประโยชน์ด้านอื่น	37.0

ที่มา : จากการคำนวณ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษารูปตามวัตถุประสงค์และวิธีการศึกษาดังนี้

5.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

โดยจากข้อมูลได้มีการทดสอบความสัมพันธ์โดยวิธีการทดสอบต่างๆ ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีการจัดกลุ่มโดยวิเคราะห์การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระหว่างปริมาณวงเงินสินเชื่อผ่อนชำระ มีทั้งหมด 11 ปัจจัย คือ อายุ สถานะภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทการสมัครสินเชื่อ สินค้า ราคา อัตราดอกเบี้ย จำนวนงวด และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยรายได้เป็นปัจจัยที่มีค่า χ^2 สูงที่สุด ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระหว่างปริมาณวงเงินสินเชื่อผ่อนชำระ มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ เพศ และจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ต้องเลี้ยงดู โดยเพศเป็นปัจจัยที่มีค่า χ^2 ต่ำที่สุด

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ได้จัดกลุ่มโดยวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งปัจจัยที่อธิบายแบบจำลองได้ดี คือ รายได้ และราคาสินค้าที่ลูกค้าผ่อนชำระ โดยปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณวงเงินสินเชื่อผ่อนชำระ โดย จำนวนรายได้ที่มากขึ้นและราคาสินค้าที่สูง จะทำให้ปริมาณวงเงินสินเชื่อผ่อนชำระเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนอายุ, ภาระเลี้ยงดู, จำนวนงวด และดอกเบี้ยเรียกเก็บ ของลูกค้านั้นไม่มีผลต่อการปริมาณการใช้สินเชื่อผ่อนชำระสินค้าแต่อย่างใด สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร พบว่า ปัจจัยที่สามารถอธิบายแบบจำลองได้ดี คือ รายได้ของลูกค้าและราคาสินค้าที่ลูกค้าผ่อนชำระ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปริมาณวงเงินสินเชื่อผ่อนชำระ

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สุนัย เลหาวิวัฒน์ (2539) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร ได้แก่ รายได้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กรวรรณ วัฒนชัย (2539) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั้นในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ราคาประเมินรถยนต์นั้น และ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

5.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินผ่อนมากที่สุด 3 อันดับแรกคืออัตราดอกเบี้ย จำนวนวงเงินที่ได้รับ และระยะเวลาการผ่อนชำระตามลำดับ การที่อัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลมากที่สุด อาจจะเป็นเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยก็เปรียบเสมือนราคาสินค้า ถ้าอัตราดอกเบี้ยต่ำ ลูกค้าก็ให้ความสนใจมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินผ่อนมากที่สุด 3 อันดับแรกคือโปรโมชั่นพิเศษจากทางผู้ผลิต กิจกรรมแนะนำสมาชิกจะได้ของรางวัล และของสมนาคุณเมื่อใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ ตามลำดับ

การที่โปรโมชั่นพิเศษจากทางผู้ผลิต มีอิทธิพลมากอาจเนื่องจาก เมื่อไม่มีดอกเบี้ย หากลูกค้าซื้อสินค้าด้วยเงินสด หรือจะเลือกผ่อนชำระ ก็ตามจะจ่ายในราคาเดียวกัน ดังนั้นลูกค้าจะเลือกผ่อนชำระมากกว่าซื้อสด เพราะสามารถถือเงินไว้เพื่อประโยชน์ด้านอื่นได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) บุคลากร (People) และ กระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินผ่อนมากที่สุด 3 อันดับแรกคือความสุภาพของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และจูงใจชำระค่างวดสินค้า ตามลำดับ

การที่ความสุภาพของของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีอิทธิพลมากที่สุดทั้งนี้อาจเนื่องจากสัมผัสแรกที่ลูกค้าได้รับคือการต้อนรับจากพนักงานที่ให้บริการ หากพนักงานให้การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้ามาก จะได้ลูกค้าสมาชิกเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินผ่อนมากที่สุด 3 อันดับแรกคือความเชื่อมั่นในสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร บัตรมีสี สรรสวยงาม พกพาสะดวกและรสนิยมตามลำดับ

5.1.3 เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในใช้บริการสินเชื่อเงินผ่อนชำระ

การวิเคราะห์ ปัญหาและอุปสรรคในใช้บริการสินเชื่อเงินผ่อนชำระ จะพบว่า ปัญหาที่กลุ่มลูกค้าเห็นว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งคืออัตราดอกเบี้ย อาจเป็นเนื่องจากหากอัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินไปจะทำให้ภาระในการผ่อนชำระของลูกค้าหนักขึ้น ปริมาณเงินที่จะต้องนำไปใช้ทางด้านอื่นลดลง รองลงมาคือปัญหาด้านเอกสารประกอบการพิจารณา ปัญหาด้านหลักเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ ส่วนระยะเวลาในการอนุมัติเป็นปัญหาด้านลำดับสุดท้ายทั้งนี้อาจเป็นเนื่องจากหากระยะเวลาจะนาน แต่ได้ผลประโยชน์ด้านอื่นเต็มที่ ลูกค้าสามารถรอได้ ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธีระ วงศ์คำ (2547) ที่ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือระยะเวลาอนุมัติ และ อัตราดอกเบี้ยต่ำ

แต่ทั้งนี้ในการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ Multiple Regression Analysis จากวัตถุประสงค์ที่หนึ่ง จะเห็นว่าดอกเบี๋ยไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณวงเงินสินเชื่อ ทั้งนี้เนื่องจากในภาพรวมลูกค้าจะมองว่าอัตราดอกเบี้ยมีความสำคัญแต่ในความเป็นจริงแล้ว ในเมื่อมีความจำเป็นในความต้องการสินค้าแล้วอัตราดอกเบี้ยจะเท่าใดก็ไม่มีผลที่จะให้จำนวนปริมาณความต้องการสินเชื่อลดลงได้ ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ได้ดอกเบี้ย 1.3% ต่อเดือนมากกว่าดอกเบี้ยที่ต่ำกว่านี้ ดังนั้นจะเห็นว่าในการตอบคำถามจากความรู้สึกกับภาวะความเป็นจริงจะขัดแย้งกันเนื่องจากความจำเป็นในการใช้สินค้า

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในแต่ละวัตถุประสงค์ มีดังนี้

5.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

1) จากผลการศึกษาโดยใช้ Chi-square Test พบว่า ปัจจัยที่มีที่มีความสัมพันธ์กับวงเงินสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร มี 11 ปัจจัย แต่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือ อายุ สถานะภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทการสมัครสินเชื่อ สินค้า ราคา อัตราดอกเบี้ย จำนวนงวด และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

2) จากการทดสอบ โดยใช้ Multiple Regression Analysis จะมีรายได้และราคาสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับวงเงินสินเชื่อผ่อนชำระ

ดังนั้น สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารหากต้องการเพิ่มยอดลูกค้าหรือเพิ่มปริมาณการให้สินเชื่อผ่อนชำระ น่าจะต้องคำนึงถึง ปัจจัยเหล่านี้ก่อน เช่นการให้สิทธิพิเศษในการอนุมัติลูกค้าที่มีรายได้สูงๆ เช่น ลดเอกสารประกอบการสมัคร หรือ ลดระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อ ซึ่งปัจจุบันสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารบางแห่งได้ใช้กลยุทธ์นี้ในการพิจารณาสินเชื่อ โดยลูกค้าที่มีรายได้ 7,000 บาทขึ้นไปสามารถทำเรื่องขออนุมัติวันเสาร์ ได้เป็นต้น

ส่วนประเภทสินค้าและราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับปริมาณวงเงินสินเชื่อผ่อนชำระมากเป็นอันดับสอง ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าราคาสูงๆ จะมีดอกเบี้ยพิเศษ 0% มากที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของลูกค้าและเพิ่มปริมาณสินเชื่อผ่อนชำระ

5.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ

จากผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระจะจำแนกให้เห็นตามหัวข้อ ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ (Product) และ ราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินผ่อนมากที่สุด คืออัตราดอกเบี้ย ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ดังนั้นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารน่าจะใช้กลยุทธ์ทางด้านอัตราดอกเบี้ยมากระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ทำอัตราดอกเบี้ยพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดปริมาณสินเชื่อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินผ่อน โปรโมชันพิเศษจากทางผู้ผลิต เมื่อโปรโมชันจากผู้ผลิตมีอิทธิพลมาก ดังนั้นน่าจะมีการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและทางสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารจัด โปรโมชันดังกล่าวเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีการจัดอย่างต่อเนื่อง เพราะได้รับการตอบสนองจากลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) , บุคลากร (People) และ กระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินผ่อนมากที่สุด ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการ ซึ่งส่วนนี้จะเห็นความการบริการที่ดีจะส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ เมื่อดูจากค่าคะแนนเฉลี่ยที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับทั้ง 4 ปัจจัย เพราะหากลูกค้าพึงพอใจจากการให้บริการแล้ว จะเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ ซึ่งจะเห็นว่าในร้านค้าขนาดใหญ่ หรือห้างสรรพสินค้าจะมีพนักงานอำนวยความสะดวกลูกค้าที่ใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ โดยหากลูกค้าที่ใช้บริการไปแล้วมีปัญหาที่ตามมาภายหลังจะสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้ ดังนั้นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารควรจะพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า ให้มีประสิทธิภาพที่สุด

ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินผ่อนมากคือความเชื่อมั่นในสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ดังนั้น ในการสร้างความเชื่อมั่น ทางสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารสามารถน่าจะสร้างขึ้นได้โดยการขยายฐานลูกค้าสมาชิกบัตร หรือโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอกย้ำความทรงจำให้ลูกค้าคิดถึงเมื่อต้องการใช้บริการ

5.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ

การวิเคราะห์ ปัญหาและอุปสรรคในใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ จะพบว่า ปัญหาที่กลุ่มลูกค้าเห็นว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งคืออัตราดอกเบี้ยที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดด้านเงื่อนไขบริการ ดังนั้นจึงควรมีการจัดอัตราดอกเบี้ยพิเศษเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า เป็นครั้งคราว

ส่วนปัญหาอื่นๆ เช่นความยุ่งยากทางด้านเอกสารประกอบการพิจารณา เป็นปัญหาที่มีความสำคัญเป็นอันดับสอง ดังนั้น ในการพิจารณาสินเชื่อหากเอกสารบางอย่างที่ไม่มีความจำเป็นในการพิจารณาควรตัดออกไปบ้างเพื่อความรวดเร็ว เช่นกรณีที่มีสลิปเงินเดือนแล้วไม่จำเป็นต้องมีบัญชีย้อนหลังเป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ครั้งนี้มีข้อบกพร่องและข้อจำกัดบางประการที่จะนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงในอนาคตดังนี้

- 1) ในการศึกษาครั้งนี้ได้รับความร่วมมือจากพนักงานจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร รวบรวมเก็บแบบสอบถามจากลูกค้า ซึ่งลูกค้าบางรายอาจมองว่าหากกรอกรายได้ที่แท้จริงที่ไม่มากในแบบสอบถามจะมีผลกับการอนุมัติสินเชื่อและปริมาณวงเงิน หรือไม่กล้าที่จะบอกรายได้ที่แท้จริง ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลคลาดเคลื่อน หากในการศึกษาครั้งต่อไปมีการนำข้อมูลทุติยภูมิจากบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อมาวิเคราะห์เปรียบอีกทางหนึ่ง เพราะข้อมูลจากบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเป็นข้อมูลรายได้จริงที่ลูกค้าให้เอกสารแสดงรายได้
- 2) ในการศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมแบบสอบถามจากร้านค้า 4 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้าทั้ง 4 จะจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นหลัก จึงอาจเป็นสาเหตุให้เกิดความเบี่ยงเบนของข้อมูลบางอย่าง เช่น ราคาสินค้าและประเภทสินค้า ดังนั้นหากในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการกระจายแบบสอบถามไปยังร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายมากกว่านี้
- 3) จากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อปริมาณวงเงินสินเชื่อผ่อนชำระ แต่การศึกษานี้จากการทดสอบโดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) และวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรดอกเบี้ยไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณวงเงินสินเชื่อ ทั้งนี้ผลที่ออกมาไม่สอดคล้องกับข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับดอกเบี้ยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นแล้ว ดังนั้นเมื่อถึงเวลาที่จำเป็นดอกเบี้ยที่สูงจึงไม่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นควรตระหนักถึงประเด็นดังกล่าวนี้ในการศึกษาครั้งต่อไป