

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของสถาบันการเงินที่
ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดขอนแก่น

**Factors Influencing the Decision Making Process of Choosing Cash Card Services from
Financial Institution Non-bank in Khon Kaen Province**

สาธิตา วิตตะ (Sathita Vitta)* ดร.นงนิตย์ จันทร์จรัส (Dr. Nongnit Chancharat)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดขอนแก่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์เทคโนโลยี มีความถี่ในการใช้ 1 ครั้งต่อเดือน ในช่วงกลางเดือน กดเงินสดเฉลี่ย 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง มีเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตเงินสดคือรายได้ประจำไม่เพียงพอ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่อนุมัติเพียงพอต่อความต้องการด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ด้านสถานที่ ได้แก่ ช่องทางการชำระสินเชื่อมีหลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาบริการบัตรเครดิตเงินสดผ่านสื่อต่างๆ ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การแจ้งผลอนุมัติสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดที่สะดวกรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สำนักงานมีสาขามีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยครบครัน

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the factors related with influences the decision making process of choosing cash card services from financial institutions which are not commercial banks in Khon Kaen province. There were 400 sample questionnaires that were collected from people who used cash card services from AEON Thana Sinsap (Thailand) Public Company Limited. People used the cards to buy electrical appliances and technological appliances once a month. Around the middle of the month people used their cards to take out cash around 1,001 – 1,500 baht at one 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 : there are many places to pay their bills, Promotion : advertisement, Person : the staff are professional in their services such as quick service in the process of cash card approval, Physical appearance : to present the premises of the offices with comfortable and modern appliances.

คำสำคัญ : สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ บัตรกดเงินสด

KeyWords : Non – bank , Cash Card

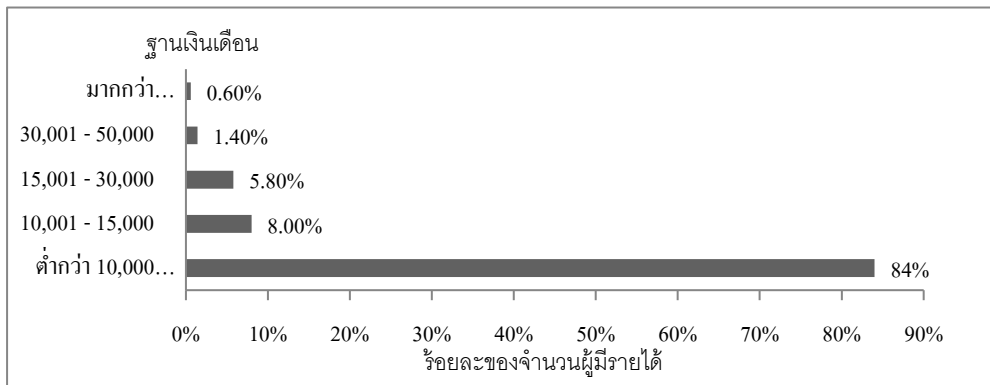
* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชา การเงิน คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากรายได้จากการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ และรายได้ที่มาจากการทำงานที่มาจากชาวต่างชาติแล้ว การบริโภคภายในประเทศยังเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้เกิดความเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคธุรกิจการเงินเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมจากการขยายตัวด้านการผลิตและการขยายตัวด้านการบริโภค นับตั้งแต่เกิดวิกฤติทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 ตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลในประเทศไทยมีการเจริญเติบโต และพัฒนาอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐประกอบกับในภาวะอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ทำให้สถาบันการเงินต่างๆ ทั้งธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ต่างขยายตลาดและเข้ามาแข่งขันในการปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคลกันอย่างแพร่หลาย

การที่ตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจนี้ยังมีที่ว่างในการเข้ามายึดครองตลาดส่วนแบ่งทางการตลาดจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากการปล่อยสินเชื่อบุคคลธรรมดาของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นผู้ครองตลาดอยู่ก่อนนั้นยังมีจุดอ่อนในเรื่องความยุ่งยากในการอนุมัติสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ และประเด็นสำคัญคือ รายได้ขั้นต่ำที่ทางธนาคารพาณิชย์กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่เป็นผู้มีรายได้ประจำเกิน 10,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากจะมีความเสี่ยงต่ำกว่าสำหรับการปล่อยสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน ซึ่งหากพิจารณาจากภาพที่ 1 ซึ่งแสดงจำนวนของผู้ที่มีรายได้ประจำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนถึง ร้อยละ 84 ทำให้คนเหล่านี้เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากยังมีช่องว่างอีกมากที่จะเติบโตได้



ภาพที่ 1 โครงสร้างรายได้ของประชากรผู้มีรายได้ประจำ

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2554)

บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในการปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคลให้แก่ลูกค้ารายย่อย และประชาชนทั่วไป อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ได้มีความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ ซึ่งข้อจำกัดของธนาคารพาณิชย์เหล่านี้ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้กับบริษัทที่ประกอบธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยให้บริการด้านสินเชื่อแข่งกับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลางจนถึงผู้ที่มีรายได้ต่ำ ทำให้ฐานลูกค้าธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มีเป็นจำนวนมาก และนอกจากนี้ธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ยังมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง ถึงแม้จะมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากการที่ลูกค้าไม่ต้องใช้หลักประกันใดๆ และเพียงแต่ใช้เอกสารประจำตัวบุคคล และเอกสารที่แสดงรายได้ในการสมัครขออนุมัติสินเชื่อ จึงทำให้อำนวยความสะดวก และเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ผู้ใช้บริการยามฉุกเฉิน ได้ทันที จนทำให้ธุรกิจนี้ได้รับความนิยม และมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากการเรียก

เก็บอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าธนาคารจึงส่งผลให้สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มีผลประกอบการที่เติบโต และกำไรที่สูง (จิโรจน์, 2552)

ปัจจุบันมีสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นหลายแห่ง โดยมีสถาบันการเงินภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยทั้งหมด 25 แห่ง ซึ่งมีสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตทั้งสิ้น 6 แห่ง ได้แก่ บริษัท อีซีบาย จำกัด (มหาชน) บริษัท อยูธยา แคปปิตอล เซอร์วิส จำกัด บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท แคปปิตอล โอเค จำกัด บริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิส จำกัด และบริษัท เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิส จำกัด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) ซึ่งบริษัท แคปปิตอล โอเค จำกัด บริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิส จำกัด และบริษัท เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิส จำกัด นั้นมีเกณฑ์ขั้นต่ำของรายได้ในการยื่นขออนุมัติสินเชื่อบัตรเครดิตที่สูงกว่า 10,000 บาท ซึ่งอาจไม่สะดวกกับการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้พิจารณาทำการศึกษารายละเอียดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของบริษัท อีซีบาย จำกัด (มหาชน) บริษัท อยูธยา แคปปิตอล เซอร์วิส จำกัด และบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เพียง 3 บริษัท โดยจะทำการศึกษารายละเอียดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 บริษัท ภายในเขตจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นมีการประกอบธุรกิจและมีแหล่งลงทุนมาก ส่งผลให้มีประชากรหนาแน่นประกอบกับขอนแก่นมีผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตที่จะทำการเก็บแบบสอบถามทั้ง 3 บริษัท ให้บริการอยู่ ดังนั้น หากสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดขอนแก่น จะสามารถเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดขอนแก่น

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดขอนแก่น

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของบริษัท อีซีบาย จำกัด (มหาชน) บริษัท อยูธยา แคปปิตอล เซอร์วิส จำกัด และบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ภายในจังหวัดขอนแก่น รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตจังหวัดขอนแก่น ดังนั้น จึงคำนวณตามสูตรของ W.G.cochran (อกินันท์ จันตะนี, 2550)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (แทนความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ระดับความเชื่อมั่น 95 % สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ควรจะได้ในงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 385 ตัวอย่าง และผู้ศึกษาได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้แจกแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาเป็นผู้ดำเนินการ และเก็บแบบสอบถาม โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าของทั้ง 3 บริษัทที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล พร้อมทั้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะทำให้ผลการศึกษามีความเชื่อถือมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีแนวความคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้แบบสอบถามชนิดคำถาม ที่มีตัวเลือกหลากหลาย (multiple choice questions) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดขอนแก่น เช่น สถาบันการเงินที่เป็นสมาชิก ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด จำนวนครั้งที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ช่วงเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต จำนวนเงินที่กดใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต และเหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดขอนแก่น ในแต่ละด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 บริษัท โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เต็มใจให้ข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกด้วยตัวเอง

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

3.3 ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการสำรวจความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคำนวณค่าสถิติในการศึกษา การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องมาลงรหัส ประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึก และประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

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

4.2 เกณฑ์การให้คะแนนในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทั้ง ซึ่งเป็นข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ (Likert) โดยกำหนดกฎเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้คือ

คะแนน	การแปลความหมาย
5	หมายถึง มีผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง มีผลต่อระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง มีผลต่อระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง มีผลต่อระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง มีผลต่อระดับความคิดเห็นน้อยสุด

คะแนนที่ได้จากการประมาณค่าตามแบบ Likert Scale มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 -5.00	หมายถึง มีผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.50 -4.49	หมายถึง มีผลต่อระดับความคิดเห็นมาก
2.50 -3.49	หมายถึง มีผลต่อระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.50 -2.49	หมายถึง มีผลต่อระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 -1.49	หมายถึง มีผลต่อระดับความคิดเห็นน้อยสุด

4.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติ Chi-Square ANOVA และ Independent Sample t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.50

4.3.1 ใช้สถิติ Chi - Square ทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต กำหนดให้มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ H_1 หรือจะเกิดนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หรือไม่เกิดนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ บัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถาบันการเงิน		
บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	310	77.5
บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)	214	53.5
บริษัท อยูธยา แคปปิตอล เซอร์วิส จำกัด	155	38.5
* หมายเหตุ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน		
ประเภทสินค้าและบริการที่ชำระด้วยบัตรเครดิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า / อุปกรณ์เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ	284	71.0
ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ	250	62.5
เช่าซื้อรถ / ผ่อนรถจักรยานยนต์	103	25.8
ค่าใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยว	91	22.8
ชำระบัตรเครดิต / หนี้สินอื่นๆ	86	21.5
* หมายเหตุ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน		
จำนวนการใช้บัตรเครดิต / เดือน		
ไม่ใช้เลย	14	3.5
1 ครั้ง	221	55.3
2 ครั้ง	107	26.7
3 ครั้ง	28	7.0
4 ครั้ง	30	7.5
รวม	400	100
ช่วงระยะเวลา		
ช่วงต้นเดือน (ช่วงระหว่างวันที่ 1 - 0)	149	37.3
ช่วงกลางเดือน (ช่วงระหว่างวันที่ 11 - 20)	162	40.5
ช่วงสิ้นเดือน (ช่วงระหว่างวันที่ 21 - 30)	89	22.2
รวม	400	100
จำนวนเงินโดยเฉลี่ย / ครั้ง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	37	9.3
1,001 - 1,500 บาท	140	35.0
1,501 - 2,000 บาท	44	11.0
2, 501 - 3,000 บาท	71	17.7
3,001 บาทขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ บัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการใช้บัตรเครดิต		
รายได้ประจำไม่เพียงพอ	261	65.3
เพื่อความสะดวกสบายในการใช้จ่าย	260	65.0
เพื่อความปลอดภัยจากการพกเงินสด	71	17.8
ค่านิยมทางสังคม	37	9.3
มีความจำเป็นทางครอบครัว	87	21.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์เทคโนโลยี มีความถี่ในการใช้ 1 ครั้งต่อเดือน ในช่วงกลางเดือน กดเงินสดเฉลี่ย 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง มีเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตคือรายได้ประจำไม่เพียงพอ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต

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

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 และปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32

ตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต

ปัจจัยส่วนบุคคล	Chi - Square	Significance
เพศ	18.093	0.001*
อายุ	37.270	0.011*

ตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	Chi - Square	Significance
สถานภาพ	107.693	0.000*
อาชีพ	26.667	0.009*
ระดับการศึกษา	49.746	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	130.693	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่ให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ โดยด้านพฤติกรรม พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์เทคโนโลยี มีความถี่ในการใช้ 1 ครั้งต่อเดือน ในช่วงกลางเดือน กคเงินสดเฉลี่ย 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง มีเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตคือรายได้ประจำไม่เพียงพอ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่อนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ด้านสถานที่ ได้แก่ ช่องทางการชำระสินเชื่อมีหลากหลาย เช่น ชำระเงินเงินสด อัตโนมัติ หรือผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาบริการบัตรเครดิตผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารป้ายโฆษณา ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การแจ้งผลอนุมัติสินเชื่อบัตรเครดิตที่สะดวกรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สำนักงานมีสาขา มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยครบครัน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงกัณต์ย์ จันทร์จรัส อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ และคณาจารย์ บุคลากรฝ่ายต่างๆ ที่ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ผล ทำให้การศึกษานี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณครอบครัว และผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือกับการศึกษาอิสระในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- จิโรจน์ วัฒนากร. (2552). กลยุทธ์การตลาดสินค้าแฟชั่นช้อปปิ้งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
กรณีศึกษา สถาบันการเงินที่มีโชชนาคารพาณิชย์. งานวิจัยหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลนที การันยวงศ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าแฟชั่นช้อปปิ้ง
ของสถาบันการเงินที่มีโชชนาคารพาณิชย์. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหาร ธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงษ์ ศรีวิวัฒน์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินค้าแฟชั่น
บุคคลของธนาคารออมสินสาขามะลิวัลย์จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). ข้อมูลสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้กำกับ. ค้นเมื่อ 9
พฤษภาคม 2557, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/Pages/InstList.aspx?pit1=3>
- นัฐยา พวงมาลัย. (2553). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ใน
เขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปกรณ วิชยานนท์ และคณะ. (2551). ธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลของ Non – Bank ใน
ประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ.
- พัชรี สุทธิพงษ์วีรัช. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย
บัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภาวิณี เหล่าพิพัฒน์ไพบุลย์. (2555). การจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและบัตรเครดิตเงินสดของ
คนทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถิติประยุกต์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สมทบ มาเทพ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อแฟชั่นช้อปปิ้งของลูกค้าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร
พาณิชย์. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมภพ วิสมิตะนันท์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้
บริการสินค้าแฟชั่นช้อปปิ้งภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่

- ธนาการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2554). ข้อมูลโครงสร้างรายได้ของประชากรผู้มีรายได้ประจำ. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/citizen.jsp>
- สิริจันทร์ วงศ์แก้ว. (2549.) พฤติกรรมของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ในการใช้สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิริพร ปวนคำมา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ในอำเภอเมืองลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ศุภาพ โชคปมิตต์กานนท์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิววัฒน์ สิรินิรันดร์ และคณะ. (2554). MBA Handbook. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บริษัท ออฟเซ็ท จำกัด.
- โสมสิริ นิธิพิพัฒน์ โกศล. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., & Engel, Jame F. (2006). Consumer Behavior. 10th ed. Mason, OH: Thomson South – Western: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2001). Principle of marketing. 9th ed. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management. 14th ed. London: Pearson.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer Behavior. 9th ed. Upper saddle River, N.J: Prentice Hall.