

บทที่ 5

บทสรุป ปัญหา และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่มีโชคราการพาณิชย์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระและศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินเชื่อผ่อนชำระ เพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

โดยวิธีการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระจำนวน 400 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ และกำหนดประเด็นในการศึกษา โดยประมวลผลงานวิจัยนี้ด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ที่ใช้สินเชื่อผ่อนชำระ แยกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน อาชีพและรายได้

ผลการศึกษาพบว่าสัดส่วนการใช้สินเชื่อผ่อนชำระ แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 48.5 เพศหญิงร้อยละ 51.5 มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 63.75 ส่วนใหญ่อายุ 31 - 35 ปี ร้อยละ 33.25 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 35 โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานอยู่ที่ 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.75

จากผลการศึกษาพบว่าสัดส่วนการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระระหว่างเพศชายและหญิงมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่สถานะภาพโสดและเป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงานที่มีประสบการณ์ทำงานมาแล้วในระยะเวลาหนึ่งซึ่งจะทำให้มีความมั่นคงทางรายได้มากกว่าผู้ที่เพิ่งเริ่มงานใหม่ ซึ่งจะตรงกับการกำหนดคุณสมบัติของผู้กู้จากสถาบันการเงินที่หากมีประสบการณ์ทำงานและรายได้เป็นเงินเดือนที่ชัดเจนอย่างเช่นพนักงานบริษัทเอกชนก็มีความเสี่ยงต่ำและมีโอกาสได้รับการอนุมัติสินเชื่อมากขึ้น

สรุปข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระพบว่าจากจำนวนผู้ให้บริการ 3 บริษัท ผู้บริโภคเคยใช้บริการจากทั้ง 2 บริษัท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากบริษัท อีออนและจีอีเอ็มนี้ และเลือกสมัครเป็นสมาชิกทั้ง 2 บริษัท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.5 โดยส่วนใหญ่เลือกเป็นสมาชิกกับบริษัท อีออนและจีอีเอ็มนี้ เช่นกัน ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ จำนวน 2 ครั้งใน 1 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.75 โดยใช้สินเชื่อครั้งล่าสุดภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 33.5 เลือกผ่อนสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ร้อยละ 37 โดยห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระมากที่สุด ร้อยละ 34 และได้รับข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการจากพนักงานขายสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 36.75

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเคยใช้บริการจากทั้ง 2 บริษัทมากที่สุด ซึ่งการเลือกใช้บริการจะขึ้นอยู่กับว่าสถานที่ขายสินค้ามีบริษัทใดให้บริการอยู่ การแนะนำจากพนักงานขาย และคุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ สำหรับการสมัครเป็นสมาชิก ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิกเป็นจำนวน 2 บริษัท มีสัดส่วนมากที่สุด ซึ่งผู้ที่สมัครสมาชิกจะได้รับบัตรสมาชิกและได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และได้รับการอนุมัติที่รวดเร็วกว่าโดยใช้บัตรประชาชนเป็นเอกสารประกอบเท่านั้น สาเหตุที่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการและเป็นสมาชิกกับอีออนและจีอีเอ็มนี้เนื่องจาก อีออนเป็นผู้ให้บริการเจ้าแรก จึงทำให้มีจำนวนฐานลูกค้ามากที่สุด ส่วนจีอีเอ็มนี้ให้บริการเป็นรายที่ 2 ทำให้มีจำนวนของลูกค้าที่เคยใช้บริการและเป็นสมาชิกของทั้ง 2 บริษัทเป็นสัดส่วนที่มากกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระปีละ 2 ครั้ง ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้าและวงเงินคงเหลือและปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ โดยโทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมผ่อนมากที่สุด เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว ราคาไม่สูงมาก และซื้อเพื่อทดแทนเครื่องเก่า ซึ่งบริการสินเชื่อผ่อนชำระช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับบริการสินเชื่อผ่อนชำระ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากพนักงานขายสินค้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้แนะนำสินค้าและรับทราบข้อมูลและโปรโมชั่นต่างๆ ระหว่างสินค้าและบริการเงินผ่อนเป็นอย่างดี

จากการนำข้อมูลของผู้ที่เลือกผ่อนโทรศัพท์มือถือมาศึกษารายละเอียดและวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมว่า เพศ มีผลต่อการเลือกผ่อนสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือหรือไม่ พบว่าผู้ที่เลือกผ่อนโทรศัพท์มือถือมีจำนวน 148 คน เป็นเพศชายร้อยละ 52 เพศหญิงร้อยละ 48 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติด้วยไครส์แควร์ พบว่าเพศไม่มีผลต่อการเลือกผ่อนสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ คือเพศหญิงและชายมีการเลือกผ่อนสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูลทั่วไป

สรุปทัศนคติในเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ

จากผลการศึกษาพบว่าจำนวนเงินที่ขอสินเชื่อผ่อนชำระต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-30,000 ร้อยละ 41 ส่วนเหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระเนื่องจากขั้นตอนง่ายจ่ายสะดวก ร้อยละ 46.7 ส่วนระยะเวลาในการผ่อนและวงเงินที่เหมาะสมอยู่ที่ 10,001 – 30,000 ระยะเวลา 12 เดือน ร้อยละ 28.25 อัตราดอกเบี้ยและวงเงินอนุมัติที่เหมาะสมอยู่ที่ ดอกเบี้ย 0.5 - 0.7% ต่อเดือน ที่วงเงิน 30,000 – 40,000 บาท ร้อยละ 39.25 อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาผ่อนที่เหมาะสมอยู่ที่ ดอกเบี้ย 0.7 - 0.9% ต่อเดือน ที่ระยะเวลาการผ่อนที่ 24 – 36 เดือน ร้อยละ 26.5 สถานที่ที่ต้องการให้มีบริการสินเชื่อผ่อนชำระคือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 29 ช่องทางการชำระเงินค่างวดที่สะดวกและเหมาะสมที่สุดคือ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 28.75

ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและอัตราดอกเบี้ยจะเห็นได้ว่ามีได้เน้นที่อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำอย่างเดียว แต่ต้องประกอบกันระหว่างอัตราดอกเบี้ย วงเงินที่อนุมัติ และระยะเวลาในการผ่อนที่เหมาะสม เช่นหากดอกเบี้ย 0% แต่ระยะเวลาผ่อนสั้นเกินไปก็ไม่สามารถชำระค่างวดแต่ละเดือนที่สูงเกินไปได้ หรือหากดอกเบี้ยต่ำแต่ให้วงเงินน้อยไม่เพียงพอกับราคาสินค้าหรือตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคก็จะไม่เลือกผ่อนชำระเช่นกัน ซึ่งในเรื่องของวงเงินอนุมัติจะขึ้นอยู่กับรายได้และภาระหนี้ของลูกค้าแต่ละราย ส่วนระยะเวลาในการผ่อนชำระจะขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและความสามารถในการผ่อนชำระรายเดือนของลูกค้าแต่ละรายด้วย สำหรับสถานที่ที่ต้องการให้มีบริการสินเชื่อผ่อนชำระมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายคือเมื่อเลือกสินค้าที่ต้องการได้แล้วสามารถใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระได้ทันที ส่วนช่องทางการชำระเงินที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาของบริษัทที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการชำระเงินแต่ผู้บริโภคยังเลือกช่องทางเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่แม้จะมีค่าใช้จ่าย แต่ได้รับความสะดวกโดยสามารถชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงตามสาขาที่ใกล้บ้าน

ส่วนการให้ลำดับความสำคัญของการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดในหัวข้อเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระเป็นลำดับแรกคือความรวดเร็วในการอนุมัติ ซึ่งมีผู้ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ร้อยละ 26 การให้บริการของพนักงานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผู้ให้บริการมากที่สุดซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการต่างแข่งขันกันในด้านของความสะดวกเร็วในการอนุมัติโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยโดยทั้งออนไลน์และจีเอ็มเอ็นได้พัฒนาระบบให้ผู้ที่สมัครสมาชิกและมีประวัติการชำระที่ดี สามารถอนุมัติผ่านเครื่องรูดบัตรอัตโนมัติโดยใช้ระยะเวลาเพียงไม่กี่วินาทีและเซ็นชื่อในสลิปเช่นเดียวกับบัตรเครดิต ก็สามารถรับสินค้าไปได้ทันที

ในด้านการให้บริการจะเห็นได้ว่ากระบวนการติดตามและทวงถามหนี้ของผู้ให้บริการแต่ละแห่งมีการติดตามที่เข้มและบางครั้งมีการใช้ความรุนแรง ซึ่งทางผู้บริโภคมีความต้องการได้รับการบริการที่ดี นอกจากนั้นทางธนาคารแห่งประเทศไทยและสมาคมคุ้มครองผู้บริโภคได้ออกกฎหมายปกป้องการติดตามหนี้ที่รุนแรงและกำหนดระยะเวลาในการทวงถามให้อยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

สำหรับอัตราดอกเบี้ย ก็ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจใช้บริการ หากการให้บริการด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อัตราดอกเบี้ยก็จะเป็นตัวตัดสิน โดยเฉพาะโปรโมชั่น 0% ก็ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ที่ไม่ต้องการจ่ายเงินก้อนในครั้งเดียว แต่สามารถผ่อนชำระได้โดยมีบริษัทผู้ผลิตสินค้าเป็นผู้รับภาระดอกเบี้ยแทน และในภาวะเศรษฐกิจที่กำลังมีปัญหาในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องการให้บริษัทมีนโยบายลดหรือยกเลิกค่าเบี้ยปรับหากมีการชำระค่างวดล่าช้าไปบ้าง เพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนและลดค่าใช้จ่ายลง

5.1.1 กลยุทธ์ในการแข่งขันและสภาวะของตลาดสินเชื่อผ่อนชำระในปัจจุบัน

กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ราคา และกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ซึ่งสถาบันการเงิน (Non Bank) ทั้ง 3 แห่งมิได้ใช้การแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก ซึ่งการลดอัตราดอกเบี้ยจะเกิดขึ้นในการออกงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ เช่น งานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์ คอมมาร์ท หรืองาน EXPO เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ซึ่งจะจัดเฉลี่ย ปีละ 2 ครั้ง ซึ่งอัตราดอกเบี้ยส่วนใหญ่ที่ใช้ ณ จุดขายจะกำหนดที่เท่ากัน

สำหรับกรณีการจัดโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ย 0% ไม่ถือว่าเป็นการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากผู้ผลิตจะเป็นผู้รับภาระดอกเบี้ยแทนลูกค้า โดยการจัดโปรโมชั่นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ผลิตและความสัมพันธ์ทางธุรกิจของทั้งผู้ผลิตและสถาบันการเงินอีกด้วย

ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา สำหรับสถาบันการเงิน (Non Bank) ผู้ให้บริการ ทั้ง 3 แห่ง พบว่าผู้ให้บริการใช้กลยุทธ์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความหลากหลายให้แก่บริการ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น 0% การให้ของกำนัลเมื่อสมัครสินเชื่อ การโฆษณา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เช่น การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าและร้านค้าให้มากที่สุด เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์อื่นในด้านบริการผู้ให้บริการ ทั้ง 3 แห่งให้ความสำคัญคือการส่งมอบบริการ (Process) ที่มีความรวดเร็วในกระบวนการอนุมัติการให้ข้อมูล ตอบปัญหาต่างๆ แก่ลูกค้าผ่านทาง call center และการติดตามหนี้สินที่มีการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพพร้อมกัน

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันของประเทศที่กำลังมีปัญหาดอกต่ำ เนื่องมาจากปัจจัยภายนอกประเทศเกี่ยวกับวิกฤติของสถาบันการเงิน และปัจจัยการเมืองในประเทศ ทำให้กำลังการผลิตทั้งในภาคการส่งออกและการบริโภคภายในประเทศลดลง ทำให้ประชาชนมีรายได้ที่ลดลง บางอุตสาหกรรมมีการปรับลดคนงาน ทำให้ความมั่นใจและความต้องการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าลดลง ส่งผลให้อุปสงค์ในการใช้สินเชื่อผ่อนชำระลดลงเนื่องจากไม่มั่นใจรายได้ในปัจจุบันและในอนาคต ในส่วนของสถาบันการเงินผู้ให้สินเชื่อยังคงมีอุปทานในการให้สินเชื่อเช่นเดิม ในขณะที่ต้องลดความเสี่ยงที่มีมากขึ้นจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งหากสังเกตผู้ให้บริการยังไม่ใช้กลยุทธ์ในการใช้ราคา หรือการปรับระดับอัตราดอกเบี้ยปกติของสินเชื่อผ่อนชำระของ Non bank ทั้ง 3 แห่งลดลงแต่อย่างไร

และจากจำนวนอุปสงค์ที่ลดลงทำให้สถาบันการเงินต้องกระตุ้นอุปสงค์ของตลาดให้เพิ่มขึ้นโดยการส่งเสริมการตลาด (promotion) เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นและใช้โปรโมชั่นร่วมกับผู้ผลิตสินค้าออกโปรแกรมดอกเบี้ย 0% เพื่อกระตุ้นตลาด ในขณะเดียวกันด้านการควบคุมความเสี่ยงจะต้องมีการปรับเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อให้เข้มข้นขึ้น โดยการปรับเพิ่มหลักเกณฑ์อนุมัติในด้านรายได้ขั้นต่ำให้เพิ่มสูงขึ้น การปรับลดวงเงินในการอนุมัติหรือยกเว้นการให้สินเชื่อในกลุ่มธุรกิจที่มีความเสี่ยงตามภาวะเศรษฐกิจ เช่น ธุรกิจโรงแรม หรืออุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น นอกจากนี้ การออกกลยุทธ์เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคในภาวะเศรษฐกิจ

5.1.2 แนวทางการให้บริการและการออกกลยุทธ์การตลาดจากการวิจัย

จากการสรุปผลจากการเก็บแบบสอบถามสามารถนำทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดสินเชื่อผ่อนชำระ ซึ่งอาจนำมาเป็นแนวทางในการออกกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดังนี้

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดหลัก เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอายุ ช่วง 26-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทรวมถึงข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท สินค้าที่ควรเน้นทำโปรโมชั่นคือสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีและการออกแบบ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีโอกาสซื้อซ้ำได้ง่าย ช่องทางที่ควรให้มีแคตตาล็อกสินเชื่อให้บริการคือ ห้างสรรพสินค้าและงานแสดงสินค้าต่างๆ โดยผู้ที่ให้ข้อมูลแนะนำในการตัดสินใจผ่อนสินค้าที่สำคัญคือพนักงานขายสินค้า

ด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่าอัตราดอกเบี้ยมิได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระแต่เพียงอย่างเดียวซึ่งสอดคล้องกับการที่สถาบันการเงินทั้ง 3 แห่งมิได้เน้นกลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ราคา จากการวิจัยยังพบว่า ระยะเวลาในการอนุมัติและความสะดวกรวดเร็ว เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเช่นกัน ซึ่งในส่วนของอัตราดอกเบี้ยยังต้องประกอบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น การให้วงเงิน, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และค่างวดสินค้าต่อเดือนที่เหมาะสมจึงจะมีผลในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ส่วนในด้านการออกโปรโมชั่น 0% เป็นโปรโมชั่นที่ลูกค้าต้องการและให้ความสำคัญ ดังนั้นการร่วมกับผู้ผลิตในการทำโปรโมชั่นดังกล่าวจะทำให้ปริมาณยอดขายเพิ่มมากขึ้น

ในด้านการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการติดตามทวงถามหนี้สินมากที่สุด ดังนั้นการมีการติดตามหนี้สินในระยะเวลาที่มีความเหมาะสม และมีการติดตามทวงถามอย่างสุภาพ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญและพัฒนาให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น และจากสถานะเศรษฐกิจที่กำลังมีปัญหาในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความต้องการให้ยกเว้นค่าเบี้ยปรับ ในกรณีที่มีการผิดนัดชำระหนี้ภายในระยะเวลาสั้นๆ

5.2 ข้อจำกัดในการศึกษา

5.2.1 ข้อจำกัดด้านข้อมูลปฐมภูมิ

1) เนื่องจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้บริการเป็นการรวบรวมข้อมูลแบบสุ่มตัวอย่างเพียง 400 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ข้อมูลที่ได้นี้อาจเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระทั่วประเทศทั้งหมดได้ไม่ได้นัก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางนโยบาย

ข้อเสนอแนะทางนโยบายจากการศึกษาครั้งนี้คือ รัฐบาลควรเข้ามาช่วยควบคุมตรวจสอบการปล่อยสินเชื่อผ่อนชำระและสินเชื่อบุคคลที่ในปัจจุบันสถาบันการเงินแต่ละแห่งมีการแข่งขันกันให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ที่ไม่มีวินัยทางการเงินมีการใช้จ่ายจนเกินกำลังความสามารถในการชำระหนี้ของตน ซึ่งผลที่ตามมาคือปัญหานี้เสียของสถาบันการเงินและปัญหานี้สินเกินตัวที่ผู้กู้ต้องถูกติดตามและดำเนินการทางกฎหมาย ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดเป็นปัญหาแก่สังคมโดยรวมและปัญหานี้คร่าชีวิตของประเทศไทยต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องขอบเขตของการวิจัยที่ครอบคลุมเฉพาะสินเชื่อผ่อนชำระสินค้าของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ที่ไม่ได้รวมการผ่อนชำระโดยใช้วงเงินจากบัตรเครดิต เนื่องจากจะมีความแตกต่างกันในเรื่องการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้าบัตรเครดิต

