

Factors Affecting Decision Making of Using Pawnshop in Bangkok

Ratthanin Krimwiratkul^{1*} and Thanarak Laosuthi²

¹ *Master of Economics (Business Economics), Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

² *Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

* *Corresponding author. E-mail: ratthanin.kr@ku.th*

ABSTRACT

This study aims to (1) examine the behavior of using pawnshop services in Bangkok and (2) investigate the factors influencing the decision to use such services. The study employed a quantitative research method, with data collected from 400 pawnshop users in Bangkok via questionnaires. The analysis was based on demographic factors and the marketing mix, utilizing descriptive statistics and the Chi-square test. The results indicate that promotional interest rate discounts were the primary motivation for using pawnshop services. The main reasons for seeking these services were for consumption and to improve financial liquidity. The study also found that most users were self-employed, typically pawned valuable items such as gold, and used the service approximately once a month. Regarding the factors influencing decision-making, demographic factors such as age, education level, marital status, occupation, and average monthly income were significantly associated with consumer behavior. Additionally, influence from reference groups was found to be a significant factor. Among the marketing mix factors, only promotions had a significant influence, while loan amount, interest rate, and location did not show a significant relationship.

Keywords: Consumer Behavior, Pawnshop, Marketing Mix

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำในกรุงเทพมหานคร

รัฐนิทร์ กรัณวิรัตน์กุล^{1*} และ ธนารักษ์ เหล่าสุทธิ²

¹ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: ratthanin.kr@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำในกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการศึกษาพบว่า 1) โปรโมชันส่วนลดของดอกเบี้ยเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการโรงรับจำนำ และเหตุผลที่ใช้บริการมากที่สุดคือเพื่อการบริโภคและเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน พฤติกรรมการใช้งานส่วนใหญ่พบว่านำสินค้าประเภท ทอง นาค เพชร โดยประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขายเลือกใช้บริการช่วงเวลาแล้วแต่สะดวก โดยเฉลี่ยใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ โปรโมชัน ส่วนวงเงินและอัตราดอกเบี้ย รวมถึงสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, โรงรับจำนำ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

© 2025 JS DP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหานี้คร่ำเรื้อรังในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวจากผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากรายได้ลดลง และไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบได้โดยง่าย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) โดยข้อมูล ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2567 ระบุว่าหนี้ครัวเรือนของไทยยังอยู่ในระดับสูงกว่า ร้อยละ 90 ต่อ GDP ซึ่งสะท้อนถึงภาวะความเปราะบางทางการเงินของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและกลุ่มอาชีพอิสระที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ (Krungsri Research, 2566)

โรงรับจำนำจึงกลายเป็นแหล่งเงินทุนสำรองที่สำคัญของประชาชน เนื่องจากมีเงื่อนไขการเข้าถึงที่ง่าย ไม่จำเป็นต้องตรวจสอบเครดิตบูโร และสามารถแปลงทรัพย์สินเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว จึงตอบสนองต่อความต้องการสภาพคล่องระยะสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนโรงรับจำนำมากที่สุดในประเทศ (กรมการปกครอง, 2566; ชัย เลิศภาสกรวัฒน์, 2560)

อย่างไรก็ตาม แม้โรงรับจำนำจะมีบทบาทสำคัญในด้านการเงินระดับฐานราก แต่ก็ยังคงมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบททางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในด้านอัตราดอกเบี้ย การส่งเสริมการตลาด และช่องทางให้บริการ ทั้งนี้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำ ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ หรืออาชีพ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนพัฒนาและกำหนดนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง (Kotler & Armstrong, 2014; วาสนี เสถียรกาล, 2559)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในแง่ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงพฤติกรรม

การใช้บริการโรงรับจำนำในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศุวดี วิเศษยา, 2558; Kotler & Keller, 2016)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จัดทำผ่าน Google Form ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดที่แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการโรงรับจำนำ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น 30 ราย เพื่อทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจของผู้ตอบ ก่อนจะนำไปปรับปรุงเพื่อใช้เก็บข้อมูลจริง เครื่องมือจึงถือว่ามีความเหมาะสมและเชื่อถือได้ในการนำไปใช้ในการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive or Judgmental Sampling) และสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงรับจำนำกระจายตัวในหลายพื้นที่ โดยมุ่งเน้นผู้ที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

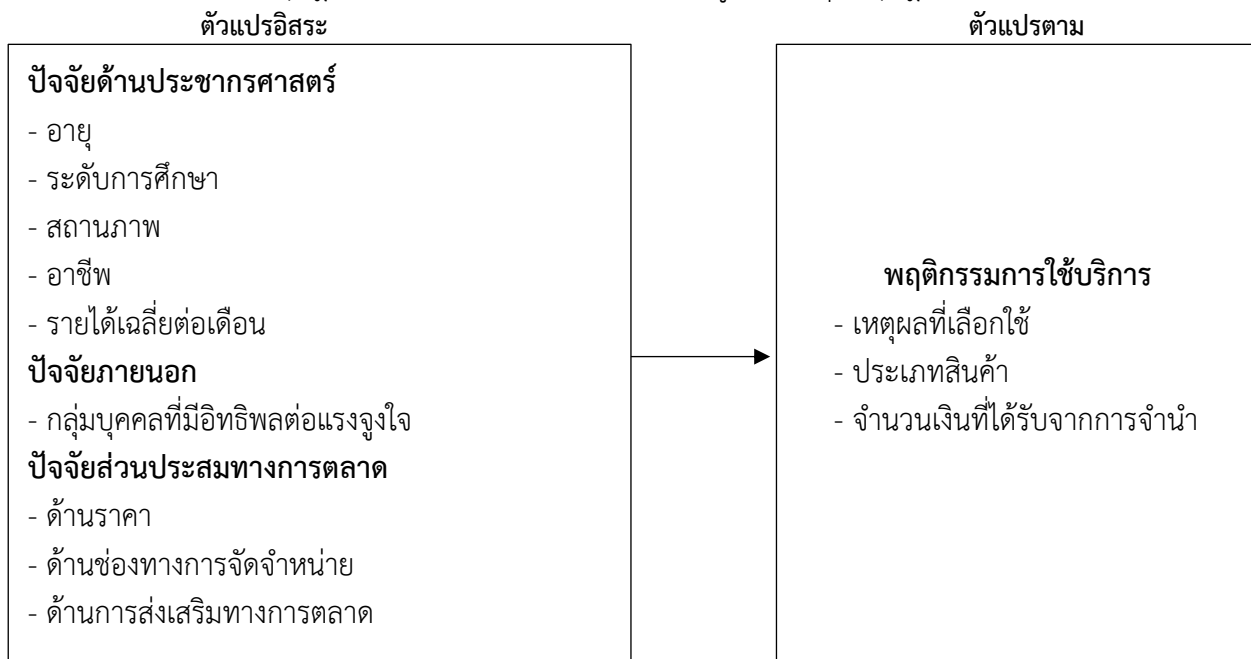
4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

Buyer's Black Box โมเดล Buyer's Black Box อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบจิตใจของผู้บริโภคเป็น “กล่องดำ” (Black Box) ที่ไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง แต่จะรับข้อมูลจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) และแปลงเป็นการตอบสนอง (Responses) โมเดลนี้ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี และ (3) กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งรวมถึงลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ร้านค้า หรือช่วงเวลาในการซื้อ (Kotler & Keller, 2016)

ในบริบทของการใช้บริการโรงรับจำนำ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดอาจรวมถึงอัตราดอกเบี้ย โปรโมชั่น การตั้งสาขา และคุณภาพการบริการ ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อาจเป็นภาวะเศรษฐกิจ ความเร่งด่วนทางการเงิน หรืออิทธิพลจากครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ซึ่งทั้งหมดนี้จะถูกประมวลผลใน “กล่องดำ” ของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ อาชีพ รวมถึงค่านิยมและทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ใช้บริการโรงรับจำนำ การใช้ Buyer's Black Box Model ในการวิจัยนี้จึงช่วยให้เข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งกระตุ้น ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมตอบสนองได้อย่างเป็นระบบ

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ผู้วิจัยจึงสรุปทฤษฎีและแนวคิดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 โดยมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.25 สถานภาพส่วนใหญ่อยู่ในสถานะสมรส ร้อยละ 64.75 ประกอบอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 75 และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.00

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในใช้บริการโรงรับจำนำในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงรับจำนำเพื่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 58.50 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาแล้วแต่สะดวก

คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 58.25 โดยจำนวนเงินที่ได้จากการใช้บริการ เฉลี่ยอยู่ที่ ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.25 ทั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้ประเภทของทรัพย์สินที่นำมาใช้บริการเป็นประเภท ทอง นาค เพชร คิดเป็นร้อยละ 80.00 โดยมีกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 79.00 และมีแรงจูงใจในการใช้บริการโรงรับจำนำจากการโฆษณาหรือโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 55.00

ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการให้บริการ 1-5 นาที คิดเป็นร้อยละ 83.25 ปัจจัยด้านราคา โดยพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยเป็นหลักในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 90.75 และต้องการวงเงินและอัตราดอกเบี้ย ที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 96.50 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ต้องการให้โรงรับจำนำตั้งอยู่ที่ เดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 89.25 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนใหญ่ต้องการให้มีโปรโมชั่น ส่วนลดดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 79.25

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำในหลายด้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลหลายด้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน รวมถึงกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล และโปรโมชั่นของโรงรับจำนำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ได้รับผลจากพื้นฐานชีวิต สังคมรอบตัว และแรงจูงใจทางการตลาด ส่วนปัจจัยอื่น เช่น วงเงิน อัตราดอกเบี้ย และสถานที่ตั้ง ไม่พบความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ ในด้านประเภทสินค้าที่นำมาจำนำ พบว่ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มี อิทธิพล อายุ และอาชีพ โดยเฉพาะครอบครัวหรือคนใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะนำมาจำนำ ส่วนปัจจัยอื่น เช่น ระดับการศึกษา รายได้ สถานะที่ตั้ง และโปรโมชั่น ไม่แสดงความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับการเลือกประเภทสินค้า สำหรับ ด้านจำนวนเงินที่ได้รับจากการจำนำ พบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักได้รับวงเงินจำนำสูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนปัจจัยอื่น เช่น อายุ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล สถานที่ตั้ง และโปรโมชั่น ไม่พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับจำนวนเงินที่ได้รับ ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์นั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้

ตัวแปรอิสระ	χ^2	P-Value
ด้านประชากรศาสตร์		
อายุ	27.39	0.00***
ระดับการศึกษา	36.43	0.00***
สถานภาพ	31.01	0.00***
อาชีพ	20.22	0.00***
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26.96	0.00***
กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	20.30	0.00***
ด้านส่วนประสมทางการตลาด		
วงเงินและอัตราดอกเบี้ย	0.20	0.65
สถานที่ตั้ง	0.81	0.67
โปรโมชั่น	20.83	0.00***

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล และโปรโมชั่น โดยเฉพาะระดับการศึกษา มีค่า Chi-Square สูงที่สุดเท่ากับ 36.43 แสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านวงเงินและอัตราดอกเบี้ย รวมถึงสถานที่ตั้ง ไม่พบความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำ ด้านประเภทสินค้าที่นำมาจำนำ

ตัวแปรอิสระ	χ^2	P-Value
ด้านประชากรศาสตร์		
อายุ	12.79	0.01**
ระดับการศึกษา	4.40	0.11
อาชีพ	5.38	0.02**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.95	0.18
กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	11.72	0.00***
ด้านส่วนประสมทางการตลาด		
สถานที่ตั้ง	0.42	0.52
โปรโมชั่น	0.76	0.68

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่นำมาจำนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล และปัจจัยด้านอายุและอาชีพมีความความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่นำมาจำนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้ง รวมถึงโปรโมชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่นำมาจำนำ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำ ด้านจำนวนเงินที่ได้รับจากการจำนำ

ตัวแปรอิสระ	χ^2	P-Value
ด้านประชากรศาสตร์		
อายุ	11.59	0.17
ระดับการศึกษา	37.67	0.00***
อาชีพ	12.66	0.01**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15.09	0.00***
กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	1.70	0.43
ด้านส่วนประสมทางการตลาด		
สถานที่ตั้ง	1.22	0.54
โปรโมชั่น	1.20	0.88

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ได้รับจากการจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ได้แก่ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระดับการศึกษา มีค่า Chi-Square สูงที่สุดเท่ากับ 38.46 แสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ได้รับจากการจำหน่ายมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ได้รับจากการจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ได้รับจากการจำหน่าย

อภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงรับจำนำเพื่อ “การบริโภค” และ “เพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน” โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน และมักใช้บริการในเวลาที่สะดวก สะท้อนถึงลักษณะการให้บริการที่เป็นไปตามความจำเป็นเฉพาะหน้าและการแก้ปัญหาทางการเงินในระยะสั้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Buyer’s Black Box Model ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและแรงจูงใจภายในอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรณีที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดทางการเงิน นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ ค้าขาย หรือรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งบ่งชี้ว่ากลุ่มคนที่มีรายได้ไม่แน่นอนหรือรายได้ต่ำมีแนวโน้มใช้บริการโรงรับจำนำมากกว่ากลุ่มอื่น

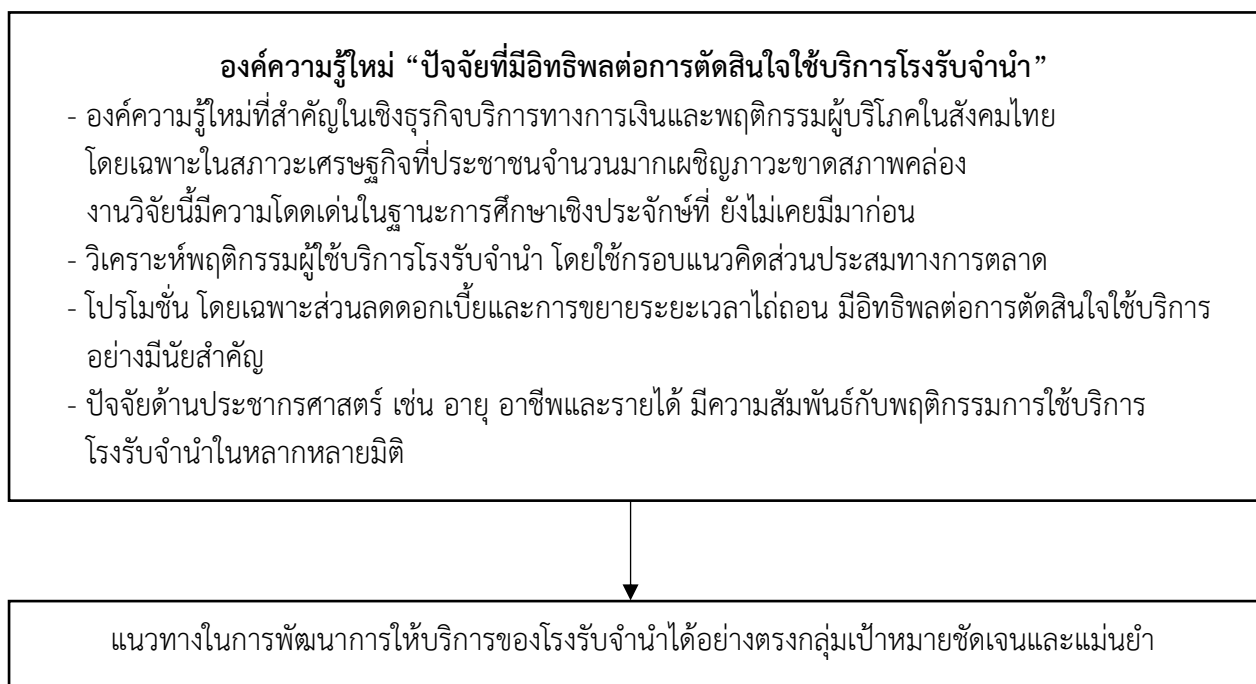
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะด้าน โปรโมชัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างเด่นชัด การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2014) ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ระบุว่า “Promotion” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของตลาดที่มีการแข่งขันสูงและกลุ่มเป้าหมายมีข้อจำกัดด้านรายได้

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า “ครอบครัว” เป็นกลุ่มอิทธิพลหลักในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Reference Group ของ Solomon (2011) ที่ชี้ว่า กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการเงินหรือภาวะวิกฤตส่วนบุคคล ในแง่ของอาชีพกลุ่มธุรกิจส่วนตัวและค้าขายมีแนวโน้มใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและออกแบบบริการที่ตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การตั้งแคมเปญส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและช่วงรายได้ของกลุ่มอาชีพเป้าหมาย

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำในกรุงเทพมหานคร” ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญในเชิงธุรกิจบริการทางการเงินและพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมไทย โดยเฉพาะในสถานะเศรษฐกิจที่ประชาชนจำนวนมากเผชิญภาวะขาดสภาพคล่อง งานวิจัยนี้มีความโดดเด่นในฐานะการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ ยังไม่เคยมีมาก่อนในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงรับจำนำโดยใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4P) ร่วมกับการพิจารณาอิทธิพลจากกลุ่มบุคคลอ้างอิง (Reference Group) อย่างเป็นระบบ

หนึ่งในองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ คือ การค้นพบว่า ปัจจัยด้าน “โปรโมชั่น” โดยเฉพาะส่วนลดดอกเบี้ยและการขยายระยะเวลาไถ่ถอน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการไม่ได้เลือกโรงรับจำนำจากอัตราดอกเบี้ยเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับสิ่งจูงใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดอีกด้วย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำในหลากหลายมิติ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31–45 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพค้าขายหรือรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท โดยพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำส่วนใหญ่จะเลือกนำทรัพย์สินประเภททองคำ นาฬิกา และเพชรมาจำนำเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการบริโภคหรือเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน โดยจะใช้บริการประมาณเดือนละหนึ่งครั้ง และได้รับวงเงินเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท โดยแรงจูงใจหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือการโฆษณาและโปรโมชั่นจากโรงรับจำนำ และได้รับคำแนะนำจากครอบครัวหรือคนใกล้ชิด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ โดยส่วนใหญ่สามารถดำเนินการธุรกรรมภายใน 1–5 นาที และให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม รวมถึงต้องการให้โรงรับจำนำตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ สำหรับการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่าการจัดโปรโมชั่นลดดอกเบี้ยเป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อการดึงดูดลูกค้ามากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 1% ขณะที่ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า โปรโมชัน โดยเฉพาะการลดดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านวงเงิน อัตราดอกเบี้ย และสถานที่ตั้ง ไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่นำมาจำนำ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านอายุและอาชีพ ที่มีผลต่อการเลือกสินค้ามาจำนำในระดับนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพค้าขายและวัยทำงานที่นิยมจำนำทองคำหรือของมีค่า ซึ่งพบว่าเป็นความจำเป็นในการจัดการสภาพคล่องทางการเงินระยะสั้น สุดท้ายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ได้รับจากการจำนำ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้มีรายได้และการศึกษาสูง มักมีโอกาสได้รับวงเงินจำนำที่สูงกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

โรงรับจำนำควรปรับปรุงการให้บริการได้หลายด้าน เช่น การปรับแผนโปรโมชันให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพอิสระหรือผู้มีรายได้น้อย อาจจัดทำแคมเปญลดอัตราดอกเบี้ย หรือขยายระยะเวลาไถ่ถอน เพื่อช่วยลดภาระทางการเงิน อีกทั้งควรมีระบบให้คำปรึกษาทางการเงิน หรือการให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่มีการศึกษาน้อย รวมถึงพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย เช่น Social Media ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเข้าใจและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ นอกจากนี้การบริหารจัดการภายในองค์กรก็ควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความโปร่งใสของกระบวนการจำนำ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้บริการบ่อยหรือมีวงเงินน้อย ซึ่งมีแนวโน้มไวต่อประสบการณ์ที่ได้รับ หากได้รับบริการที่ดี จะช่วยส่งเสริมความภักดีและการบอกต่อ ในเชิงนโยบาย ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิเคราะห์นี้ไปใช้วางแผนสนับสนุนโรงรับจำนำให้สามารถดำเนินการเป็นแหล่งเงินทุนที่เข้าถึงง่าย เป็นธรรม และปลอดภัยแก่ประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มที่เปราะบาง

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละภูมิภาค และอาจศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือสังคมเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งถึงแรงจูงใจและอุปสรรคของผู้ใช้บริการในมิติที่มากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะหรือการวางกลยุทธ์ของสถานประกอบการโรงรับจำนำในระยะยาวอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งแม้จะสะดวกและเหมาะสมต่อการดำเนินงานวิจัย แต่มีข้อจำกัดคือ ไม่สามารถอ้างอิงผลลัพธ์ไปยังประชากรทั้งหมดได้ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2566). ข้อมูลโรงรับจำนำในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.dopa.go.th>.
- ชัย เลิศภานุวัฒน์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานหนี้ครัวเรือนไตรมาส 1/2567. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- ศุวดี วิเศษยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). London: Pearson.
- Krungsri Research. (2566). *Household Debt Outlook 2024*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/household-debt>.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (9th ed.). London: Pearson Education.