

โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้าสินเชื่อพีโก
ไฟแนนซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
**Structural Equation Modeling of Pico Finance Customers' Financial
Behaviors in Bangkok Metropolitan Region**

ศรัณยา สมทรง และ นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Sarunya Somsong and Numchai Supparerkchaisakul

Srinakharinwirot University, Thailand

Corresponding Author E-mail: sarunya.somsong@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบและเปรียบเทียบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้าสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิตและลูกค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 537 คน เป็นลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต จำนวน 274 คน และลูกค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต จำนวน 263 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือวัดตัวแปร มีจำนวน 9 ฉบับ มีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ 0.50 ขึ้นไป และความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 0.98 ผลการวิจัยที่สำคัญ มี 2 ประการ ดังนี้ ประการแรก โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้าสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง $\chi^2 = 315.29$, $df = 115$, ($p < 0.05$), $SRMR = 0.045$, $RMSEA = 0.057$, $GFI = 0.94$, $NFI = 0.92$, $CFI = 0.95$, $TLI = 0.93$, $AGFI = 0.91$, $PNFI = 0.69$ และ $\chi^2/df = 2.74$ โดยตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมทางการเงิน 3 อันดับแรก คือ เจตคติต่อพฤติกรรมทางการเงิน (ค่าอิทธิพลรวม 0.70) ทุนทางสังคม (ค่าอิทธิพลรวม 0.37) และความรอบรู้ทางการเงิน (ค่ารวมอิทธิพล 0.32) ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมทางการเงินได้ ร้อยละ 85 ประการที่สอง กลุ่มลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิตมีความสามารถทางการเงินสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต โดยกลุ่มลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิตความรอบรู้ทางการเงินมีอิทธิพลต่อทักษะทางการเงิน (0.62) สูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต (0.35)

คำสำคัญ: พฤติกรรมทางการเงิน; ปัจจัยทางจิตวิทยา; โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

* วันที่รับบทความ : 7 มิถุนายน 2566; วันแก้ไขบทความ 27 มิถุนายน 2566; วันตอบรับบทความ : 5 กรกฎาคม 2566

Received: June 7 2023; Revised: June 27 2023; Accepted: July 5 2023

Abstracts

The objective of this research was to examine and to compare the structural equation modeling of PICO finance customers' financial behaviors in Bangkok metropolitan region between creditworthy customers and non-creditworthy customers. The total of 537 samples were 274 creditworthy customers and 263 non-creditworthy customers from multi-stage sampling. There are 9 questionnaires used to measure variables. The item objective congruence (IOC) was greater than 0.5 and the reliability of the measures of each variable ranged from 0.84 to 0.98. There are 2 important findings in this study. First, the structural equation model of financial behavior among PICO finance customers in Bangkok metropolitan region is goodness of fit with the empirical data, resulting the goodness of fit indices with $\chi^2 = 315.29$, $df = 115$, ($p < 0.05$), SRMR = 0.045, RMSEA = 0.057, GFI = 0.94, NFI = 0.92, CFI = 0.95, TLI = 0.93, AGFI = 0.91, PNFI = 0.69 and $\chi^2/df = 2.74$. The top 3 causal variables that totally affected financial behavior, namely, attitude toward financial behavior (Total effect 0.70), social capital (Total effect 0.37), and financial literacy (Total effect 0.32). All causal variables accounted for 85% of variance in financial behavior. Secondly, the creditworthy customers have higher financial capabilities than non-creditworthy customers, showing that creditworthy customers had the effect coefficient of financial literacy on financial skills (0.62) higher than non-creditworthy customers (0.35).

Keywords: Financial behavior; Psychological factor; Structural Equation Modeling

บทนำ

ปัจจุบันเมื่อหนี้ครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้นผู้ให้บริการทางการเงินต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงิน (Bank) และผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ควรเตรียมมาตรการรองรับการผิมนัดชำระหนี้ของผู้กู้ปัจจุบัน และการอนุมัติสินเชื่อให้กับผู้ขอกู้รายใหม่ โดยเฉพาะลูกค้าที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีรายได้ที่ไม่แน่นอน ขาดประวัติทางการเงิน และวงเงินที่ขอกู้มีขนาดเล็กจึงไม่คุ้มกับการลงทุนในการสืบค้นวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ไม่สามารถประเมินความน่าเชื่อถือทางด้านเครดิตตามมาตรฐานได้ โดยมีประชากรอีกจำนวนมากที่รายได้น้อย และไม่มีประวัติทางการเงิน จึงเกิดปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ทำให้ไม่ผ่านการประเมินความน่าเชื่อถือทางเครดิตตามมาตรฐาน และไม่ปล่อยสินเชื่อให้แก่คนกลุ่มนี้ ส่งผลให้คนกลุ่มนี้เข้าสู่การเป็นหนี้นอกระบบ เพื่อตอบสนองให้เกิดการเข้าถึงทางการเงินอย่างทั่วถึง (Financial Inclusion) สำหรับประชากรที่ไม่สามารถเข้าถึงระบบการเงินอย่างเป็นทางการได้ ซึ่งในปัจจุบันยังมีประชากรประมาณ 2 พันล้านคนที่ยังไม่สามารถเข้าถึงทางการเงิน (Kunt, Klapper, Singer, & Oudheusden, 2015: 72) ทำให้องค์กรระหว่างประเทศต่างๆ และธนาคารโลก ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เน้นการทำธุรกรรมทางการเงินโดยเฉพาะ เช่น การโอนและชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้คนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้มากขึ้น

ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) มีบทบาทเพิ่มขึ้นต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินของคนไทย โดยเริ่มต้นเมื่อปี 2545 มีบัตรเครดิตเกิดขึ้น ต่อจากนั้นปี 2548 มีสินเชื่อส่วนบุคคล (P-Loan) เพื่อช่วยลดปัญหาหนี้ในระบบของประชาชนที่มีการคิดดอกเบี้ยในอัตราที่สูงมาก และมีการทวงถามหนี้ที่ไม่เป็นธรรม จากนั้นปี 2558 มีสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพ (Nano Finance) สำหรับบุคคลธรรมดาที่ต้องการเงินทุนในการประกอบอาชีพ และปี 2559 มีสินเชื่อรายย่อยระดับจังหวัด (Pico Finance) เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบแก่ประชาชนรายย่อย และล่าสุดปี 2562 ได้ขยายขอบเขตสินเชื่อ P-Loan ให้ครอบคลุมถึงสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงสินเชื่อในราคาที่เหมาะสมและได้รับการปฏิบัติจากผู้ประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรมมากขึ้น นอกจากนี้ในอนาคตอันใกล้จะมีสินเชื่อ P-Loan ประเภทดิจิทัล เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ทำให้เข้าถึงบริการสินเชื่อได้รวดเร็วขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้สินเชื่อทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การสมัครขอสินเชื่อ การพิจารณาความเสี่ยง การอนุมัติและจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน จนถึงการชำระเงินคืนของลูกค้า และใช้ข้อมูลทางเลือก (Alternative Data) นอกเหนือจากรายได้พิจารณาความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการใช้มือถือ การเช็คอินทางสังคมออนไลน์ หรือการซื้อของออนไลน์ ทำให้อนุมัติสินเชื่อได้รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสะท้อนความเสี่ยงของลูกค้าได้ดีขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนในการทำธุรกิจลดลงในท้ายที่สุด อย่างไรก็ตามหากแนวโน้มการให้สินเชื่อประเภทดิจิทัลมากขึ้น ก็จะทำให้การแข่งขันสูงขึ้น และอาจจะส่งผลให้รูปแบบเดิมของการให้สินเชื่อมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ความจำเป็นในการใช้สาขาและพนักงานมีบทบาทลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564 : 3-5)

อย่างไรก็ตามการชำระหนี้คืนของผู้กู้ นับเป็นแหล่งรายได้หลักของผู้ให้บริการทางการเงิน เนื่องจากการสินอนุมัติเชื่อแต่ละครั้งมักจะควบคู่ไปกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ เมื่อผู้กู้ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดทำให้ผู้ให้บริการทางการเงินอาจจะได้รับความสูญเสีย ดังนั้นผู้ให้บริการทางการเงินไม่ว่าจะเป็น สถาบันการเงิน (Bank) และไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือคัดกรองผู้ขอกู้รายใหม่ที่สามารถแบ่งกลุ่มผู้ขอกู้ออกเป็นประเภทที่ดีและไม่ดีได้ เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับชำระหนี้คืนครบจำนวนทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยเมื่อถึงกำหนดชำระตามสัญญา อีกทั้งเป็นการลดความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) หรือหนี้สูญตามมาอีกด้วย หลักเกณฑ์พื้นฐานในการคัดกรองผู้ขอกู้พิจารณาจากความสามารถในการชำระหนี้ (Ability to Pay) และความเต็มใจในการชำระหนี้ (Willingness to Pay) หากผู้ขอกู้รายใหม่มีทั้งความสามารถและความตั้งใจในการชำระหนี้ แสดงว่าบุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือทางเครดิต (Creditworthiness) ทำให้ได้รับอนุมัติสินเชื่อ (Karlan, Sendhil, & Omar, 2013 : 109-134) งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาข้อมูลทางเลือก (Alternative Data) ที่เป็นตัวชี้วัดระดับความน่าเชื่อถือทางเครดิตของบุคคลนอกเหนือจากเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

หลักเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้พิจารณาคัดกรองผู้ขอกู้ของผู้ให้บริการสถาบันการเงิน (Bank) ส่วนใหญ่พิจารณาจากเกณฑ์ 3 C's ที่ใช้มานานมากกว่าครึ่งศตวรรษ ต่อมาได้เพิ่มเติมเป็น 6 C's ได้แก่ บุคลิกภาพของบุคคล (C1: Character) สมรรถนะในการชำระหนี้ (C2: Capacity) เงินทุน (C3: Capital) หลักประกันการให้กู้ยืม (C4: Collateral) ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่และแนวโน้ม (C5: Condition) และประเทศของผู้กู้ (C6: Country) เกณฑ์ดังกล่าวพิจารณาจากข้อมูลของบุคคลที่สามารถสังเกตได้ เช่น บุคคลที่ประกอบอาชีพมั่นคงจะมีคุณลักษณะรับผิดชอบต่อน้ำที่ ส่วนบุคคลที่รายได้สูงจะมีความสามารถในการชำระหนี้ที่ดี และหากบุคคลมีทรัพย์สินและมีหลักทรัพย์ค้ำประกันจะมีโอกาสได้รับอนุมัติสินเชื่อมากกว่า เป็นต้น และประเมินความน่าเชื่อถือทางเครดิตของผู้กู้รายใหม่ผ่านเครื่องมือคัดกรอง เรียกว่า การให้คะแนนเครดิตแบบดั้งเดิม (Traditional Credit Scoring) โดยนำข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่ระบุตัวตนของแต่ละบุคคลมาประเมินและกำหนดค่าคะแนนขั้นต่ำที่ชัดเจนในการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งเป็นวิธีการที่ช่วยลดความแตกต่างในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ และเพิ่มประสิทธิภาพในขั้นตอนการประเมินความเสี่ยงด้านเครดิตเมื่อเทียบกับการใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่สินเชื่ออย่างในอดีต แต่จะเห็นว่าการประเมินความน่าเชื่อถือทางเครดิตแบบดั้งเดิมนี้ใช้เพียงข้อมูลที่ระบุตัวตนของแต่ละบุคคล สะท้อนได้เพียงความสามารถในการชำระหนี้ (Ability to Pay) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่สามารถประเมินด้านบุคลิกของบุคคล (C1: Character) ซึ่งเป็นคุณลักษณะทางด้านจิตใจ เช่น ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความตรงต่อเวลา และความเสมอต้นเสมอปลาย เป็นต้น ดังนั้นการให้คะแนนเครดิตแบบดั้งเดิมจึงไม่สะท้อนถึงความเต็มใจในการชำระหนี้ (Willingness to Pay) (Karlan, Sendhil, & Omar, 2013: 45-84)

ปัจจุบันผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ได้มีการพัฒนาเครื่องมือคัดกรองผู้ขอกู้โดยพิจารณาปัจจัยจากข้อมูลทางเลือก (Alternative Data) ทดแทน เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้หากคัดกรองโดยใช้เกณฑ์ 6 C's แบบมาตรฐานดั้งเดิมจะไม่ผ่านเกณฑ์อนุมัติสินเชื่อ ข้อมูลทางเลือกที่ถูกนำมาใช้ ได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากในปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข้อมูลการใช้สาธารณูปโภค และการใช้จ่ายต่างๆ ที่ทำผ่านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่ข้อมูลเหล่านี้มีข้อจำกัดจากเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลในหลายประเทศ ข้อมูลทางเลือกอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจและนำมาใช้มากขึ้นคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) งานวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับความน่าเชื่อถือทางเครดิตและพฤติกรรมทางการเงิน (Dlugosch, Klinger, Frese, & Klehe, 2018: 612-628; Gyuroski, 2017: 86-93; Klinger, Khwaja, & Del Carpio, 2013: 51-57) พบว่า จากลักษณะบุคลิกภาพ 5 แบบ (Big Five Personality Traits) บุคลิกภาพแบบขาดความมั่นคงทางอารมณ์และแบบมีสติรู้คิด รวมถึงความซื่อสัตย์มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือทางเครดิตและพฤติกรรมทางการเงินมากที่สุด โดยการเชื่ออำนาจในตน (Locus of Control) มีความสัมพันธ์กับการเป็นหนี้ (Perry, 2008: 15-21) รวมไปถึงบทบาทของการรับรู้ตนเอง (Self-perception) ความรอบรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) และรายได้ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภค (Perry & Morris, 2005: 299-313) จะเห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือทางเครดิตของบุคคล ซึ่งตรงกับเกณฑ์ตัวชี้วัดคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล (C1:Character) ใน 6 C's หากนำปัจจัยทางจิตวิทยามาใช้เป็นตัวชี้วัดเพื่อคัดกรองผู้กู้รายใหม่ประกอบเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้อยู่ปัจจุบัน จะสามารถบ่งชี้ความเต็มใจในการชำระหนี้ (Willingness to Pay) ของบุคคลมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ทุนทางสังคม (Social Capital) เป็นข้อมูลทางเลือกหนึ่งที่มีสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือทางเครดิต ทุนทางสังคมเป็นคุณลักษณะที่แสดงความสัมพันธ์ของคนในสังคมหรือเครือข่าย เริ่มแรกนักเศรษฐศาสตร์ให้ความสนใจเกี่ยวกับทุนทางสังคมเพื่อช่วยแก้ปัญหาความล้มเหลวของกลไกตลาด ต่อมาคาร์ล (Karlan, 2005 : 1688-1699; Karlan, 2007 : 52-84) ศึกษาทุนทางสังคมร่วมกับความน่าเชื่อถือทางเครดิต พบว่า การมีบุคคลที่อยู่ใกล้กันหรือมีวัฒนธรรมที่เหมือนกันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือทางเครดิต โดยกลุ่มผู้กู้ที่มีความเกี่ยวข้องทางสังคมสูงมีการชำระหนี้คืนที่ดีกว่า โดยโชจิและคณะ (Shoji, Aoyagi, Kasahara, Sawada, & Ueyama, 2012 : 2522-2536) พบว่าทุนทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดกับดักความยากจน โดยครัวเรือนที่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิตจะมีความเชื่อถือน้อยในชุมชนลดลง ส่งผลย้อนกลับไปยังการเข้าถึงสินเชื่อของครัวเรือนนั้นลดลงในที่สุด จะเห็นว่าทุนทางสังคมเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือทางเครดิตของบุคคล หากนำทุนทางสังคมร่วมกับปัจจัยทางจิตวิทยาใช้เป็นตัวชี้วัดเพื่อคัดกรองผู้กู้รายใหม่ประกอบเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้อยู่ปัจจุบัน จะพิจารณาทั้งมิติสภาพแวดล้อมด้านความสัมพันธ์ของคนในสังคมหรือเครือข่าย และมีคุณลักษณะทางจิตใจของบุคคล สามารถนำไปสู่การพัฒนาเป็นเครื่องมือคัดกรองผู้กู้รายใหม่ เรียกว่า การให้คะแนนเครดิตแบบทางเลือก (Alternative Credit Scoring) ส่งผลให้ลูกค้าที่มีรายได้ไม่แน่นอน ขาดประวัติทางการเงิน แต่มีความสัมพันธ์ที่ดีในสังคมและมีคุณลักษณะทางจิตใจที่ดีสามารถเข้าถึงบริการสินเชื่อได้เพิ่มมากขึ้น

ในยุคเทคโนโลยีการเงินที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษาปัจจัยการเงินส่วนบุคคลโดยเฉพาะพฤติกรรมทางการเงินจะเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการแบ่งระดับความน่าเชื่อถือทางเครดิตของลูกค้าได้ โดยพฤติกรรมทางการเงินของคนไทยจากการสำรวจทักษะทางการเงินของคนไทย ปี 2563 ธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมมือกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง 11,901 ครัวเรือน พบว่า พฤติกรรมทางการเงินปรับตัวดีขึ้นกว่าใน 2 ปี ที่ผ่านมา โดยมีพฤติกรรมการจัดสรรเงินก่อนใช้จ่ายมากขึ้น และสามารถศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่เหมาะสมก่อนตัดสินใจใช้จ่ายมากขึ้น โดยมีการบริหารจัดการเงินเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเงินไม่พอใช้จ่ายลดลง และการไตร่ตรองก่อนซื้อลดลง ซึ่งอาจสะท้อนผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่ครัวเรือนเผชิญในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จากการสำรวจปัจจัยการเงินส่วนบุคคลอื่นๆ ได้แก่ เจตคติทางการเงิน ความรอบรู้ทางการเงิน และทักษะทางการเงิน พบว่า ปัจจัยการเงินส่วนบุคคลในภาพรวมดีขึ้นมี

แนวโน้มดีขึ้นจาก 2 ปี ที่ผ่านมาในทุกเรื่อง โดยความไม่มั่นคงทางรายได้จากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีส่วนทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการเตรียมพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ในอนาคตมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563 : 8-18) งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาของมูลทางเลือก (Alternative Data) ได้แก่ ปัจจัยการเงินส่วนบุคคลรวมถึงพฤติกรรมทางการเงิน ร่วมกับปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสภาพแวดล้อม โดยค้นหาตัวชี้วัดระดับความน่าเชื่อถือทางเครดิตที่สำคัญ โดยพิจารณาจากมิติที่ครอบคลุมประกอบด้วย มิติการบริหารจัดการเงินส่วนบุคคล มิติคุณลักษณะทางจิตใจของบุคคล และมิติความสัมพันธ์ของคนในสังคมหรือเครือข่าย ทำให้ลูกค้าที่มีรายได้ไม่แน่นอน ขาดประวัติทางการเงิน แต่มีเจตคติที่ดีทางการเงิน มีการขวนขวายความรู้ทักษะทางการเงิน มีคุณลักษณะทางจิตใจที่ดี และมีความสัมพันธ์ที่ดีในสังคมสามารถเข้าถึงบริการสินเชื่อได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมทางการเงินที่ดีเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการส่งเสริมให้เศรษฐกิจมีเสถียรภาพ สามารถขยายตัวทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ตลอดจนผ่านพ้นความท้าทายต่าง ๆ ได้อย่างมั่นคง ไม่ว่าจะเป็นความเปราะบางทางการเงินของภาคครัวเรือน การเข้าสู่สังคมสูงวัย และปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการเงิน อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ปัจจุบันคนไทยเป็นหนี้เร็วขึ้นและมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตรงเวลา สะท้อนให้เห็นจุดอ่อนในการขาดพฤติกรรมทางการเงิน ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมทางการเงินเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ทำให้ทราบพฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสม สามารถบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนการเงินจะช่วยให้มีเป้าหมายของชีวิตที่ชัดเจนมากขึ้น บุคคลมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เข้าสู่สังคมสูงวัยได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวงานวิจัยนี้สนใจศึกษาโครงสร้างเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมทางการเงิน ทำให้ทราบทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมทางการเงิน สามารถทำความเข้าใจโครงสร้างพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น และเนื่องด้วยปัญหานี้เพื่อการอุปโภคบริโภคคนไทยเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีการกู้เงินจากผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) เพิ่มสูงขึ้นมากเพิ่มขึ้นในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา เพื่อศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น จึงเลือกลูกค้าสินเชื่อไฟแนนซ์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาพฤติกรรมทางการเงินจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การบริหารจัดการเงิน ศึกษาการกระทำเกี่ยวกับการชำระค่าใช้จ่ายตรงเวลา การเผชิญปัญหาทางการเงิน การกู้ยืมเงิน การตรวจสอบและบันทึกค่าใช้จ่าย การตรวจสอบสถานะทางการเงินของตนเอง รวมถึงการวางแผนรายจ่ายคงที่ 2) การวางแผนล่วงหน้า ศึกษาการกระทำเกี่ยวกับการรับมือกับรายได้ที่ลดลง การเตรียมเงินสำรองสำหรับค่าใช้จ่ายที่สำคัญรวมถึงการป้องกันความเสี่ยงในอนาคต และการวางแผนยามเกษียณ และ 3) การเลือกลงทุน ศึกษาการกระทำเกี่ยวกับลงทุนที่คำนึงถึงการพิจารณาแหล่งข้อมูลและคำแนะนำทรัพย์สินทางการเงินก่อนตัดสินใจเลือกใช้ การจัดสรรเงินเพื่อเลือกลงทุนในทรัพย์สินทางการเงิน และการพิจารณาข้อกำหนดและเงื่อนไขทรัพย์สินทางการเงินก่อนเลือกซื้อ ทั้งนี้ศึกษาร่วมกับปัจจัยทางสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่หลากหลาย ดังเช่น ด้านการรับรู้ (Cognitive) คือ ความรอบรู้ทางการเงิน ด้านความรู้สึก

(Affective) ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรมทางการเงิน เป็นความรู้สึกที่สามารถแปรเปลี่ยน ส่วนบุคลิกภาพแบบขาดความมั่นคงทางอารมณ์ บุคลิกภาพแบบมีสติรู้คิด และลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน เป็นความรู้สึกที่ไม่สามารถแปรเปลี่ยน ในด้านการมุ่งกระทำ (Psychomotor) คือ ทักษะทางการเงิน พัฒนาเป็นโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมทางการเงินบนแนวคิดขององค์กรผู้ประกอบการเงินประเทศสหราชอาณาจักร (Financial Service Authority: FSA, 2005 : 2-3) ประกอบกับศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ตัวแปรเชิงสาเหตุในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรมทางการเงิน ความรอบรู้ทางการเงิน และทักษะทางการเงิน ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพแบบขาดความมั่นคงทางอารมณ์ บุคลิกภาพแบบมีสติรู้คิด และลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ทุนทางสังคม และการเปิดรับข่าวสารทางการเงิน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ โดยบูรณาการศาสตร์ด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมทางการเงิน รวมถึงเปรียบเทียบโครงสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต และกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต ซึ่งสามารถนำผลสรุปการวิจัยไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการเงินส่วนบุคคลสำหรับสังคมไทยในมุมมองกว้าง และสำหรับผู้ให้บริการทางการเงินเพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้าสินเชื่อปัจจุบันที่กำลังประสบปัญหาหนี้ขณะนี้ว่าปัจจัยเชิงเหตุใดที่จะส่งผลให้เกิดการกระทำพฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้าสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิตกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินโครงการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทดสอบและเปรียบเทียบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้าสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิตและลูกค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต โดยรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อรายย่อยระดับจังหวัดภายใต้การกำกับ (สินเชื่อพีโกไฟแนนซ์) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

พิจารณาจากจำนวนตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษาเป็นสำคัญ เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) ซึ่งโดยแฮร์และคณะ (Hair et al., 1998 : 164-166) แนะนำว่าการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เพียงพอในการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 15-20 คนต่อหนึ่งตัวแปรสังเกต ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกต 18 ตัวแปร และมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความไม่แปรเปลี่ยนโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิตกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต ผู้วิจัยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 15 คนต่อหนึ่งตัวแปรสังเกต ขนาดตัวอย่างจึงควรมีไม่น้อยกว่า 270 คน ในแต่ละกลุ่ม หรือกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 540 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างสองขั้นตอน ดังนี้

1.1 ขั้นตอนแรกสุ่มธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ ด้วยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ทราบเพียงธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์มีจำนวน 127 แห่ง หากกำหนดให้ธุรกิจฯ หนึ่งแห่งแทนหนึ่งกลุ่ม (Cluster) จะเห็นว่าประชากรต่างกลุ่มกันมีความคล้ายคลึงกัน เพราะธุรกิจฯ ถูกจัดตั้งขึ้นภายใต้ระเบียบข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทยที่เหมือนกัน ซึ่งประชากรในกลุ่มเดียวกันมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้รายเดือน ผู้ที่มีรายได้รายวัน และผู้ที่มีรายได้ไม่แน่นอน โดยมีธุรกิจฯ ที่ยินยอมให้ข้อมูลจำนวน 82 แห่ง

1.2 ขั้นตอนที่สองสุ่มลูกค้าสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Random Sampling) โดยมีเป้าหมายการเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิตและกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิตกลุ่มละ 270 คน เกณฑ์ในการแบ่งความน่าเชื่อถือของลูกค้าสินเชื่อฯ ถูกประเมินโดยผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ พิจารณาจาก 1) ประวัติการชำระหนี้ และ 2) เกณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์แต่ละแห่งร่วมด้วย โดยลูกค้าที่มีประวัติการชำระหนี้ตรงกำหนดเวลาหรือค้างชำระ 1-2 เดือน จะอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต ข้อมูลสมบูรณ์มีจำนวน 274 คน หากลูกค้าที่มีประวัติค้างชำระตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป จะอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต ข้อมูลสมบูรณ์มีจำนวน 263 คน กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดจำนวน 537 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลสองขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1 การเก็บข้อมูลจากลูกค้าสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามลักษณะชีวิตสังคม 1 ตอน และแบบสอบถามปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมทางการเงิน 9 ตอน ประกอบด้วย เจตคติต่อพฤติกรรมทางการเงิน ความรอบรู้ทางการเงิน ทักษะทางการเงิน บุคลิกภาพแบบขาดความมั่นคงทางอารมณ์ บุคลิกภาพแบบมีสติรู้คิด ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน ทุนทางสังคม การเปิดรับข่าวสารทางการเงิน และพฤติกรรมทางการเงิน แต่ละข้อมีมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) 6 ระดับ ได้แก่ จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง และไม่จริงเลย โดยมีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective

Congruence : IOC) 0.50 ขึ้นไปจากผู้ประเมิน 5 ท่าน และความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 0.98 ดังตารางที่ 2

2.2 การเก็บข้อมูลจากจากผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ โดยให้ทำการประเมินความน่าเชื่อถือทางเครดิตของลูกค้าสินเชื่อฯ พิจารณาจาก 1) ประวัติการชำระหนี้ และ 2) เกณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์แต่ละแห่งร่วมด้วย โดยลูกค้าที่มีประวัติการชำระหนี้ตรงกำหนดเวลาหรือค้างชำระ 1-2 เดือน จะอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต หากลูกค้าที่มีประวัติค้างชำระ ตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป จะอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต ซึ่งเก็บข้อมูลหลังจากลูกค้าสินเชื่อฯ ตอบแบบสอบถามปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมทางการเงินเรียบร้อยแล้ว

3. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม LISREL และโปรแกรม R แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สถิติบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การหาความถี่ และร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structural Relationship Model) โดยเกณฑ์ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (Hair et al., 1998 : 164-166 ; Lomax & Schumacker, 2004 : 158-162) แบ่งเป็น 3 ชุด คือ ชุดดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Indices) ชุดดัชนีวัดความกลมกลืนที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Indices) และชุดดัชนีวัดความกลมกลืนแบบละเอียด (Parsimony Fit Indices)

4. จริยธรรมการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมและจรรยาบรรณการวิจัย สถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามใบรับรองเลขที่ SWUEC-G-415/2563 ทั้งนี้ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลส่วนบุคคลและคำตอบทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและไม่สามารถระบุตัวตนของท่านจากการตอบได้ โดยจะรายงานผลในภาพรวมเท่านั้น เพื่อป้องกันการล่วงละเมิดความลับ และเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมทางการเงินที่มีต่อความน่าเชื่อถือทางเครดิตของลูกค้าสินเชื่อพีไอเอฟแนชภายใต้กรอบแนวคิดโครงสร้างความสามารถทางการเงิน (Financial Capability) ขององค์กรผู้ประกอบการเงินประเทศสหราชอาณาจักร (Financial Service Authority: FSA) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมทางการเงินจะเกิดจากการอธิบายร่วมกันของปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมผ่านปัจจัยการเงินส่วนบุคคล (FSA, 2005 : 2-3) ดังแผนภาพที่ 1 โดยความหมายของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. พฤติกรรมทางการเงิน หมายถึง การกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการเงินส่วนบุคคล กระทำโดยผ่านองค์ประกอบพฤติกรรมเฉพาะ 3 ด้าน คือ 1) การบริหารจัดการเงิน (Managing Money) 2) การวางแผนล่วงหน้า (Planning Ahead) 3) การเลือกลงทุน (Choosing Invest)

2. เจตคติต่อพฤติกรรมทางการเงิน หมายถึง ความรู้เชิงประเมินค่าและความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมทางการเงิน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมทางการเงินที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ 1) เจตคติต่อการบริหารจัดการเงิน 2) เจตคติต่อการวางแผนล่วงหน้า และ 3) เจตคติต่อการเลือกลงทุน

3. ความรอบรู้ทางการเงิน หมายถึง ความรู้และความเข้าใจพื้นฐานทางการเงินส่วนบุคคล เพื่อเป็นพื้นฐานการบริหารจัดการการเงินของแต่ละบุคคล ประกอบด้วยความรู้ที่สะท้อนถึงความเข้าใจทางการเงิน 4 เรื่อง ได้แก่ 1) ดอกเบี้ยหมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร ประกอบด้วยเงินต้นและดอกเบี้ยเงินฝาก รวมถึงเข้าใจดอกเบี้ยเงินฝากทบต้น และดอกเบี้ยของสินเชื่อ 2) มูลค่าของเงินตามกาลเวลา หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเงินที่จะได้รับในวันนี้มีมูลค่าน้อยกว่าเงินที่จะได้รับในอนาคต หรือการเสียโอกาสที่จะซื้อสิ่งของในราคาปัจจุบันเมื่อพิจารณาพร้อมกับอัตราเงินเฟ้อ 3) การวางแผนก่อนใช้จ่าย หมายถึง ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนการก่อนการตัดสินใจใช้เงินเพื่อสะท้อนถึงการคิดยับยั้งชั่งใจ ความเข้าใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายคงที่ และการคิดตัดสินใจก่อนเลือกซื้อสินค้า และ 4) การลงทุน หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงจะมีโอกาสจะขาดทุนสูงเช่นกัน และการกระจายความเสี่ยงสำหรับการลงทุน

4. ทักษะทางการเงิน หมายถึง ความสามารถทางการเงินส่วนบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้หรือการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) การหารายได้ (How to earn) 2) การเก็บออมเงิน (How to save) และ 3) การใช้จ่ายเงิน (How to spend)

5. บุคลิกภาพแบบขาดความมั่นคงทางอารมณ์ หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่ขาดความมั่นคงหรือหวั่นไหวทางอารมณ์ มีแนวโน้มจะเกิดภาวะความเครียดทางจิตใจ ส่งผลถึงการแก้ไขปัญหาที่ไม่เหมาะสม ประกอบด้วย 6 คุณลักษณะ ดังนี้ 1) ความวิตกกังวล (Anxiety) 2) ความโกรธแบบเป็นปรปักษ์

(Angry Hostility) 3) ความท้อแท้ (Discouragement) 4) ความสำนึกในตนเอง (Self-consciousness) 5) ความหุนหันพลันแล่น (Impulsiveness) และ 6) ความเปราะบาง (Vulnerability)

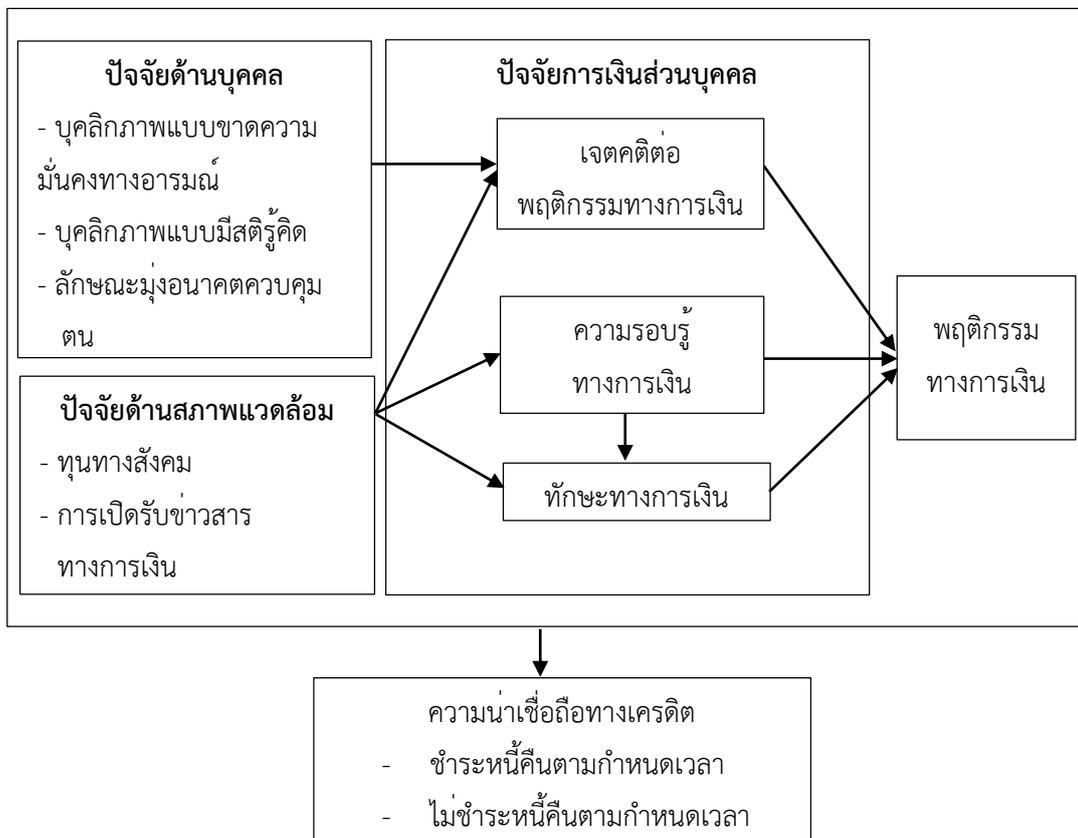
6. บุคลิกภาพแบบมีสติรู้คิด หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่มีความสามารถในการจัดการชีวิตของตนเองอย่างมีเหตุผลได้ มีความเป็นระเบียบ รับผิดชอบในหน้าที่ มีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์สูง มีวินัยต่อตนเอง แม้ว่าจะมีปัญหาหรืออุปสรรคใดก็ตาม มีความระมัดระวังในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วย 6 คุณลักษณะ ดังนี้ 1) ความสามารถ (Competence) 2) ความเป็นระเบียบ (Order) 3) ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Dutifulness) 4) ความมีวินัยในตนเอง (Self-discipline) 5) ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement Striving) และ 6) ความรอบคอบ (Deliberation)

7. ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน หมายถึง ปริมาณความสามารถในการคาดการณ์ไกล เล็งเห็นความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับตนในอนาคต และบังคับตนเองให้อดได้รอได้ หรือเลือกที่จะไม่รับประโยชน์เล็กน้อยในทันที แต่จะรอรับประโยชน์ที่ยิ่งใหญ่กว่าหรือสำคัญกว่าที่จะตามมาในภายหลัง โดยมีการกระทำที่เป็นขั้นตอนเพื่อนำไปสู่ผลที่ปรารถนาดังกล่าวในอนาคต โดยพิจารณาในองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้ 1) คาดการณ์ไกล 2) เห็นความสำคัญสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และ 3) กระทำอย่างเป็นขั้นตอน

8. ทูทางสังคม หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลและเครือข่ายของกลุ่มสังคมที่นำมาซึ่งบรรทัดฐานการปฏิบัติของการต่างตอบแทนซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) กลุ่มและเครือข่าย (Group and Network) 2) ความไว้วางใจ (Trust) และ 3) การช่วยเหลือเกื้อกูล (Helping)

9. การเปิดรับข่าวสารทางการเงิน หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเงินส่วนบุคคลที่ครอบคลุมเรื่องการจัดการและวางแผนการเงิน หรือการลงทุน ซึ่งส่งเสริมและกระตุ้นให้บุคคลแสดงออกในพฤติกรรมทางการเงิน ผ่านสื่อออนไลน์ 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) ยูทูปเบอร์/ อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความเชี่ยวชาญทางการเงิน 2) ติดตามเพจทางการเงินบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, LINE) 3) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (เช่น แอปพลิเคชันการบันทึกการใช้จ่าย) 4) เรียนคอร์สการเงินออนไลน์ 5) เว็บไซต์ทางการเงิน (เช่น เว็บไซต์ เกี่ยวกับธปท., สถาบันการเงินต่างๆ) 6) บทความ/ หนังสือ/ หนังสือพิมพ์ออนไลน์

10. ความน่าเชื่อถือทางเครดิต หมายถึง ความสามารถและความตั้งใจของผู้กู้ในการชำระคืนเงินกู้ ความน่าเชื่อถือทางเครดิตของลูกค้าสินเชื่อฯ ถูกประเมินโดยผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์พิจารณาจาก 1) ประวัติการชำระหนี้ และ 2) เกณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์แต่ละแห่งร่วมด้วย โดยลูกค้าที่มีประวัติการชำระหนี้ตรงกำหนดเวลาหรือค้างชำระ 1-2 เดือน จะอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต หากลูกค้าที่มีประวัติค้างชำระ ตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป จะอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากลูกค้าสินเชื่อพีโกไฟแนนซ์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 537 คน ซึ่งพิจารณาข้อมูลลักษณะทางชีวสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.82 และเพศชาย ร้อยละ 38.18 โดยอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26 ปี ถึง 40 ปี ร้อยละ 46.93 รองลงมาเป็นอายุช่วง 41 ปี ถึง 55 ปี ร้อยละ 29.05 สำหรับวุฒิการศึกษาส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.00 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 23.84 และมีสถานภาพครอบครัวสมรสเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.02 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด ร้อยละ 26.82 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 31.10 รองลงมาประกอบอาชีพลูกจ้าง ร้อยละ 21.97 โดยรายได้มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 8,001 บาท ถึง 15,000 บาท ร้อยละ 48.98 รองลงมารายได้อยู่ในช่วง 15,001 บาท ถึง 30,000 บาท ร้อยละ 31.10 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้รับรายได้รายเดือนเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.89 รองลงมาเป็นรายได้รายวัน ร้อยละ 28.12 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง (n = 537)	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	205	38.18
หญิง	332	61.82
อายุ		
น้อยกว่า 26 ปี	38	7.08
26 – 40 ปี	252	46.93
41 – 55 ปี	156	29.05
55 ปี ขึ้นไป	91	16.95
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	16	2.98
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.05
มัธยมศึกษาตอนปลาย	128	23.84
อนุปริญญา	64	11.92
ปริญญาตรี	247	46.00
สูงกว่าปริญญาตรี	71	13.22
สถานภาพสมรส		
สมรส	231	43.02
โสด	144	26.82
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	97	18.06
หม้าย	65	12.10
อาชีพ		
รับราชการ	54	10.06
รัฐวิสาหกิจ	9	1.68
พนักงานเอกชน	167	31.10
ค้าขาย	97	18.06
ลูกจ้าง	118	21.97

ธุรกิจส่วนตัว	92	17.13
รายได้		
น้อยกว่า 8,000 บาท	48	8.94
8,001 – 15,000 บาท	263	48.98
15,001 – 30,000 บาท	167	31.10
30,000 บาท ขึ้นไป	59	10.99
ประเภทรายได้		
รายได้รายเดือน	284	52.89
รายได้รายวัน	151	28.12
รายได้ไม่แน่นอน	102	18.99

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ทำการตรวจสอบความกลมกลืนของโครงสร้างความสัมพันธ์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากตารางที่ 2 และแผนภาพที่ 2 เป็นดังนี้ $\chi^2 = 315.29$, $df = 115$, ($p < 0.05$), $SRMR = 0.045$, $RMSEA = 0.057$, $GFI = 0.94$, $NFI = 0.92$, $CFI = 0.95$, $TLI = 0.93$, $AGFI = 0.91$, $PNFI = 0.69$ และ $\chi^2/df = 2.74$ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องในกลุ่ม Absolute Fit Indices มีความกลมกลืน ดังนี้ ค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.08 และค่า GFI มากกว่า 0.9 ถึงแม้ว่าจะพบนัยสำคัญทางสถิติค่าไค-สแควร์ χ^2 แต่ค่าสถิติดังกล่าวขึ้นอยู่กับขนาดตัวอย่าง ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างยิ่งใหญ่ค่าไค-สแควร์จะสูงอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้อง จึงแก้ไขได้โดยการพิจารณาค่า χ^2/df ถัดไป ในกลุ่ม Incremental Fit Indices ค่าดัชนีมีความกลมกลืนทั้งหมด ได้แก่ ค่า NFI ค่า CFI และค่า TLI มากกว่า 0.9 และกลุ่ม Parsimony Fit Indices มีความกลมกลืนทั้งหมด ได้แก่ ค่า AGFI มากกว่า 0.9 ค่า PNFI มากกว่า 0.5 และค่า χ^2/df น้อยกว่า 5 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้าสินค้าเชื่อไฟโก้ไฟแนนซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่อพฤติกรรมทางการเงินมากที่สุด คือ เจตคติต่อพฤติกรรมทางการเงิน รองลงมา คือ ทักษะทางการเงิน และบุคลิกภาพแบบมีสติรู้คิด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.70, 0.28 และ 0.15 ตามลำดับ นอกจากนี้ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ต่อพฤติกรรมทางการเงินมากที่สุด คือ ทูทางสังคม รองลงมา คือ ความรอบรู้ทางการเงิน บุคลิกภาพแบบขาดความมั่นคงทางอารมณ์ การเปิดรับข่าวสารทางการเงิน และลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.37, 0.32, -0.25, 0.16 และ 0.05 ตามลำดับ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลรวม (Total Effect) ต่อพฤติกรรมทางการเงินมากที่สุด คือ เจตคติต่อพฤติกรรมทางการเงิน รองลงมา คือ ทูทางสังคม ความรอบรู้ทางการเงิน ทักษะทางการเงิน บุคลิกภาพแบบขาดความมั่นคงทางอารมณ์ การเปิดรับข่าวสาร

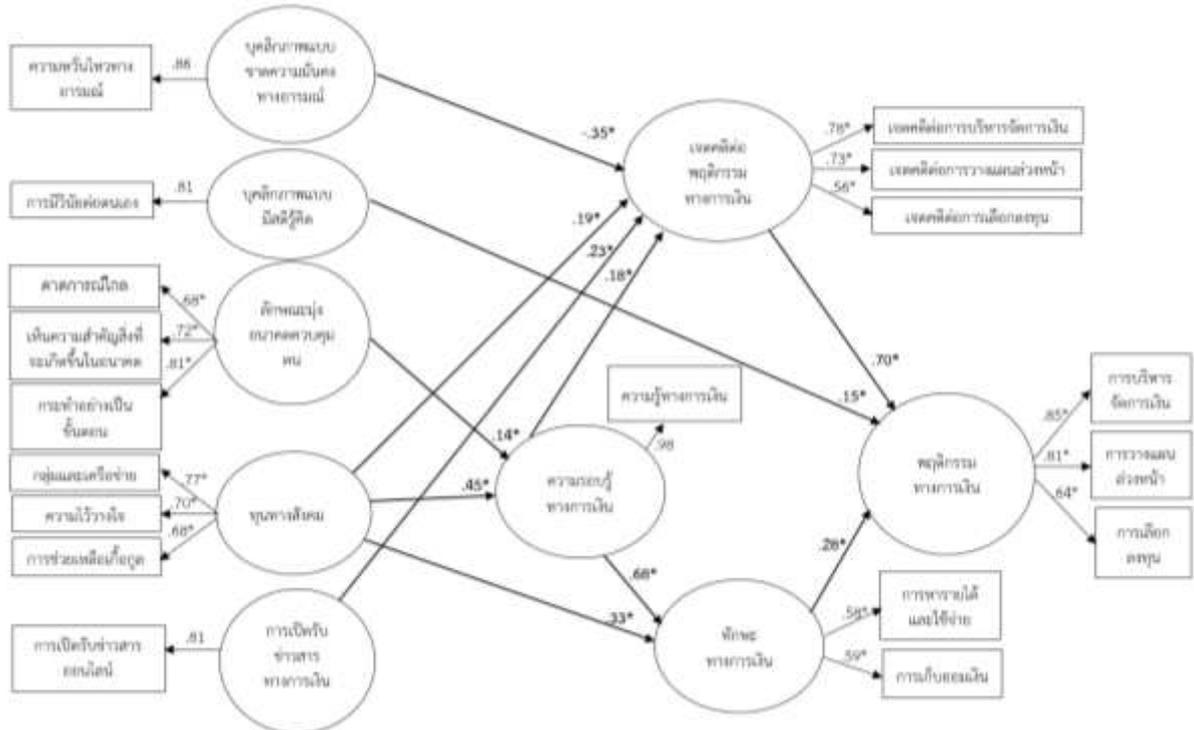
ทางการเงิน บุคลิกภาพแบบมีสติรู้คิด และลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.70, 0.37, 0.32, 0.28, -0.25, 0.16, 0.15 และ 0.05 ตามลำดับ ทุกค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่รายงานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมทางการเงินของลูกค้าสินเชื่อฯ ได้รับอิทธิพลรวมจาก เจตคติต่อพฤติกรรมทางการเงินสูงสุด โดยเป็นผลมาจากอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมทางการเงินเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมทางการเงินได้ ร้อยละ 85

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวม ของพฤติกรรมทางการเงินและตัวแปรสาเหตุ

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล: พฤติกรรมทางการเงิน (0.97)		
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
1. เจตคติต่อพฤติกรรมทางการเงิน (0.96)	0.70*		0.70*
2. ความรอบรู้ทางการเงิน (0.88)		0.32*	0.32*
3. ทักษะทางการเงิน (0.89)	0.28*		0.28*
4. การขาดความมั่นคงทางอารมณ์ (0.97)		-0.25*	-0.25*
5. การมีสติรู้คิด (0.98)	0.15*		0.15*
6. ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน (0.91)		0.05*	0.05*
7. ทุนทางสังคม (0.94)		0.37*	0.37*
8. การเปิดรับข่าวสารทางการเงิน (0.84)		0.16*	0.16*

$\chi^2 = 315.29$, $df = 115$, ($p = 0$), $SRMR = 0.045$, $RMSEA = 0.057$, $GFI = 0.94$, $NFI = 0.92$, $CFI = 0.95$, $TLI = 0.93$, $AGFI = 0.91$, $PNFI = 0.69$, $\chi^2/df = 2.74$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าในวงเล็บ () คือ ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร



$\chi^2 = 315.29$, $df = 115$, $(p = 0)$, $SRMR = 0.045$, $RMSEA = 0.057$, $GFI = 0.94$, $NFI = 0.92$, $CFI = 0.95$, $TLI = 0.93$, $AGFI = 0.91$, $PNFI = 0.69$, $\chi^2/df = 2.74$

แผนภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ทำการเปรียบเทียบความไม่แปรเปลี่ยนโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิตกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต จากตารางที่ 3 ขั้นตอนแรก พบว่า โครงสร้างความสัมพันธ์มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df=1.50$, $RMSEA = 0.052$) แสดงว่า โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม มีรูปแบบเดียวกัน แต่อาจจะแตกต่างกันที่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจึงต้องดำเนินการในขั้นตอนถัดไป ขั้นตอนที่ 2 เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยกำหนดให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตเท่ากันระหว่างกลุ่ม จากนั้นทดสอบความแตกต่างระหว่างขั้นตอนแรกและขั้นตอนที่สอง ผลการทดสอบไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2_{diff} = 2.16$, $df_{diff} = 9$, $p > 0.05$) แสดงว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตในโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้า 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ขั้นตอนที่ 3 เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล โดยกำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงเท่ากันระหว่างกลุ่ม จากนั้นทดสอบความแตกต่างระหว่างขั้นตอนสองและขั้นตอนที่สาม ผลการทดสอบพบนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2_{diff} = 11.17$, $df_{diff} = 2$, $p < 0.05$) แสดงว่า ค่า

สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้ำ 2 กลุ่ม แตกต่างกัน จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เพื่อค้นหาค่าอิทธิพลใดบ้างที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่แตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่มมีเพียงค่าเดียว คือ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของความรอบรู้ทางการเงินที่ส่งผลต่อทักษะทางการเงิน โดยกลุ่มลูกค้ำที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิตมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของความรอบรู้ทางการเงินที่ส่งผลต่อทักษะทางการเงิน ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.62 ซึ่งสูงกว่าในกลุ่มลูกค้ำที่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.35 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมทางการเงินระหว่างกลุ่มลูกค้ำที่มีความน่าเชื่อถือและไม่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต

เงื่อนไข	χ^2	df	p	RMSEA	χ^2/df	เงื่อนไขความไม่แปรเปลี่ยน		
						χ^2_{diff}	df _{diff}	p
ชั้นที่ 1:รูปแบบ								
ความสัมพันธ์เหมือนกันระหว่างกลุ่ม	343.94	230	<.05	.043	1.50	-	-	-
ชั้นที่ 2: คำน่าหนัก								
องค์ประกอบตัวแปรสังเกตเท่ากันระหว่างกลุ่ม	346.01	239	<.05	.041	1.45	(ชั้น2 - ชั้น1)	(ชั้น2 - ชั้น1)	.99
ชั้นที่ 3: ค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงเท่ากันระหว่างกลุ่ม								
แปรแฝงเท่ากันระหว่างกลุ่ม	357.27	241	<.05	.042	1.48	(ชั้น3 - ชั้น2)	(ชั้น3 - ชั้น2)	<.05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงเหตุที่มีอิทธิพลพฤติกรรมทางการเงินบนแนวคิดโครงสร้างความสามารถทางการเงิน (Financial Capability) ขององค์กรผู้ประกอบการเงินประเทศสหราชอาณาจักร (Financial Service Authority: FSA, 2005: 2-3) หลังปรับแก้ความสัมพันธ์เกิดเป็นโครงสร้างที่เหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้ง 8 ตัวแปร มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมทางการเงิน เรียงลำดับจากอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ เจตคติต่อพฤติกรรมทางการเงิน ทูทางสังคม ความรอบรู้ทางการเงิน ทักษะทางการเงิน บุคลิกภาพแบบขาดความมั่นคงในอารมณ์ การเปิดรับข่าวสารทางการเงิน บุคลิกภาพแบบมีสติรู้คิด และลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน สามารถอธิบายแยกเป็นปัจจัยการเงินส่วนบุคคล ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยที่เจตคติต่อพฤติกรรมทางการเงินจะสะท้อนถึงปัจจัยการเงินส่วนบุคคล บุคลิกภาพ

แบบขาดความมั่นคงทางอารมณ์จะสะท้อนถึงปัจจัยด้านบุคคล และทุนทางสังคมสะท้อนถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลให้บุคคลเป็นผู้มุ่งกระทำพฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสม สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ กล่าวคือ พฤติกรรมเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับลักษณะความเป็นตัวตน และสภาพแวดล้อมของบุคคล โดยกรอบมุมมองพฤติกรรมศาสตร์อาศัยบูรณาการหลายศาสตร์ร่วมกันศึกษา (สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2559 : 37-45) งานวิจัยนี้พิจารณาร่วมกับปัจจัยการเงินส่วนบุคคล จึงบูรณาการศาสตร์ด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เป็นการศึกษาต่อยอดพฤติกรรมทางการเงินในมิติที่กว้างขึ้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ FSA (FSA, 2005 : 17-23) กล่าวว่า ความสามารถทางการเงินของบุคคลเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคคล คือ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ปัจจัยการเงินส่วนบุคคล คือ ความเชื่อมั่นและเจตคติทางการเงิน ความรอบรู้ความเข้าใจทางการเงิน และทักษะทางการเงิน และพิจารณา ร่วมกับปัจจัยประสบการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุให้กระทำพฤติกรรมทางการเงิน

นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิตมีความสามารถทางการเงินสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่มี ความน่าเชื่อถือทางเครดิต โดยกลุ่มลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิตความรอบรู้ทางการเงินมีอิทธิพลต่อ ทักษะทางการเงินสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่มี ความน่าเชื่อถือทางเครดิต บ่งบอกว่าความรอบรู้ทางการเงินเป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับทั้งสองกลุ่ม กล่าวได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิตเมื่อมีความรู้ทางการเงินในระดับที่ดี ไม่ว่าจะเรื่องดอกเบี้ย มูลค่าของเงินตามกาลเวลา การวางแผนก่อนใช้จ่าย และการลงทุน นำไปสู่การ มีทักษะการหารายได้ใช้จ่าย ทักษะการเก็บออมเงินในระดับที่สูงขึ้นด้วย ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ไม่มี ความน่าเชื่อถือทางเครดิตเมื่อมีความรู้ทางการเงินในระดับที่ดี ไม่ว่าจะเรื่องดอกเบี้ย มูลค่าของเงินตามกาลเวลา การวางแผน ก่อนใช้จ่าย และการลงทุน แต่นำไปสู่การมีทักษะการหารายได้ใช้จ่าย ทักษะการเก็บออมเงิน สอดคล้องกับแนวคิดสมรรถนะของ แมคเคลแลนด์ (McClelland, 1973 : 59-70) กล่าวว่า ข้อมูลความรู้ที่บุคคลมีในด้าน นั้นๆ จะส่งผลต่อความเชี่ยวชาญพิเศษในด้านนั้นๆ สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิตเมื่อมี ความรอบรู้ทางการเงินจะนำไปสู่ทักษะการปฏิบัติสูงขึ้น แต่กลุ่มลูกค้าที่ไม่มี ความน่าเชื่อถือทางเครดิตมีความรอบรู้ทางการเงินก็จริงแต่ไม่นำไปสู่การทักษะการปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

1.1 การนำตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือทางเครดิตใช้ประโยชน์กับผู้ให้บริการทางการเงินทั่วไป เนื่องจากการประเมินความน่าเชื่อถือทางเครดิตตามเกณฑ์มาตรฐาน 6 C's แบบดั้งเดิมพิจารณาเพียงความสามารถในการชำระหนี้ (Ability to Pay) ยังไม่สะท้อนถึงความเต็มใจในการชำระหนี้ (Willingness to Pay) หากใช้ตัวชี้วัดสำคัญที่ค้นพบในงานวิจัยจะสามารถแบ่งระดับความน่าเชื่อถือของบุคคลได้ละเอียดมากขึ้นดังนี้ กลุ่มแรกบุคคลที่มีความสามารถในการชำระหนี้สูงความเต็มใจในการชำระหนี้สูง กลุ่มที่สองบุคคล

ที่มีความสามารถในการชำระหนี้สูงความเต็มใจในการชำระหนี้ต่ำ กลุ่มที่สามบุคคลที่มีความสามารถในการชำระหนี้ต่ำความเต็มใจในการชำระหนี้สูง และกลุ่มสุดท้ายบุคคลที่มีความสามารถในการชำระหนี้ต่ำความเต็มใจในการชำระหนี้ต่ำ จะเห็นว่าบุคคลที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มแรกและกลุ่มที่สอง หากใช้ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือทางเครดิตจะทำให้คัดกรองบุคคลที่ความเต็มใจในการชำระหนี้ต่ำในกลุ่มที่สองออก และทำให้บุคคลที่ความเต็มใจในการชำระหนี้สูงในกลุ่มที่สามมีโอกาสได้รับอนุมัติสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้สามารถนำตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือทางเครดิตศึกษาได้ทั้งผู้กู้ปัจจุบันและผู้ขอกู้รายใหม่

1.2 การศึกษาพฤติกรรมทางการเงินของคนไทยร่วมกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่หลากหลาย เนื่องจากปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยสำรวจทักษะทางการเงินของคนไทยรายปีเป็นประจำ แต่ทำการสำรวจเพียงปัจจัยการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ พฤติกรรมทางการเงิน ความรอบรู้ทางการเงิน และเจตคติทางการเงิน โดยไม่พิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรร่วมด้วย หากกำหนดพฤติกรรมทางการเงินเป็นตัวแปรผลศึกษาร่วมกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่หลากหลาย ดังเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยสภาพแวดล้อม จะทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลในแง่มุมพฤติกรรมศาสตร์ กล่าวคือ พฤติกรรมเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับลักษณะความเป็นตัวตน และสภาพแวดล้อมของบุคคล จากงานวิจัยพบว่าเจตคติต่อพฤติกรรมทางการเงิน ทุนทางสังคม ความรอบรู้ทางการเงิน ทักษะทางการเงิน และบุคลิกภาพแบบขาดความมั่นคงในอารมณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงินมากที่สุด 5 อันดับแรก ทำให้ทราบว่าบุคคลที่มีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมทางการเงิน มีความสัมพันธ์ในสังคมหรือเครือข่ายที่ดี มีความรู้ทักษะทางการเงินในระดับที่ดี และมีความมั่นคงในอารมณ์สูง จะแสดงพฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสม ดังนั้นทำให้ทราบสาเหตุที่สำคัญของการกระทำพฤติกรรมทางการเงิน สามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายการแก้ปัญหาหนี้ครัวเรือนครอบคลุมทั้งมิติการบริหารจัดการเงินส่วนบุคคล มิติคุณลักษณะทางจิตใจของบุคคล และมิติความสัมพันธ์ในสังคมหรือเครือข่ายต่อไป

1.3 การส่งเสริมเรียนรู้การเงินส่วนบุคคลของสังคมไทย เนื่องจากการเงินส่วนบุคคลเป็นเรื่องสำคัญในชีวิตประจำวันประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีการเงินล้ำหน้าและทันสมัยอย่างรวดเร็ว หากบุคคลต้องการเรียนรู้การเงินส่วนบุคคลจะสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองหรือเรียนในระดับมหาวิทยาลัยในขณะที่เหมาะสมเฉพาะทางเท่านั้น ดังนั้นทักษะทางการเงินส่วนบุคคลควรพิจารณาบรรจุในหลักสูตรระบบการศึกษาภาคบังคับ เพื่อให้เด็กไทยก้าวทันเทคโนโลยีและสามารถรับมือกับรูปแบบทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงในอนาคตอันใกล้ จากงานวิจัยพบว่าเจตคติต่อพฤติกรรมทางการเงินเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงินมากที่สุด ดังนั้นการเริ่มต้นปลูกฝังเจตคติที่ดีทางการเงินตั้งแต่ยังเด็กจากสถาบันครอบครัว โดยเฉพาะการถ่ายทอดจากพ่อและแม่ให้เด็กค่อยๆ เห็นความสำคัญเรื่องการเงินเป็นสิ่งสำคัญ จากนั้นส่งต่อการปลูกฝังเจตคติที่ดีทางการเงินจากสถาบันการศึกษา ส่งผลให้พฤติกรรมทางการเงินของเด็กไทยเกิดการพัฒนาที่ดีอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

2.1 การศึกษาอิทธิพลของความรู้ทางการเงินและทักษะทางการเงิน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิตความรอบรู้ทางการเงินมีอิทธิพลต่อทักษะทางการเงิน สูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางเครดิต จึงเสนอแนะให้ศึกษาต่อยอดว่าอาจมีกลไกซ่อนอยู่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระหว่างความสัมพันธ์นี้ ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) หรือตัวแปรกำกับ (Moderator) ยกตัวอย่างเช่น ความมีวินัยต่อตนเองเป็นตัวแปรกำกับ แสดงว่าบุคคลที่มีวินัยต่อตนเองสูง ทำให้อิทธิพลของความรู้ทางการเงินและทักษะทางการเงินสูงกว่าบุคคลที่มีวินัยต่อตนเองต่ำ

2.2 การพัฒนาแบบวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมทางการเงินด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาทั่วไปที่ใช้แพร่หลายมีความเชื่อมั่นแบบวัดสูง ข้อคำถามจึงเป็นคำถามทั่วไปไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมทางการเงิน และไม่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างเท่าที่ควร หากนำการวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและพัฒนาแบบวัดครั้งนี้ เพื่อพัฒนาไปสู่แบบวัดที่สะท้อนถึงพฤติกรรมทางการเงินและกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น เข้าใจโครงสร้างความสามารถทางการเงินของคนไทยและปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญระหว่างเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่นเดียวกับการสร้างและพัฒนาแบบวัดความสามารถทางการเงินประเทศ สหราชอาณาจักรโดยหน่วยงานบริการทางการเงิน (FSA, 2005: 1-6) ได้ดำเนินการศึกษาการใน 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทบทวนวรรณกรรมและการวิจัย เพื่อช่วยพัฒนาโครงสร้างความสามารถทางการเงิน และเพื่อทบทวนคำถามที่ใช้ในการสำรวจอื่นๆ 2) การสนทนากลุ่มจำนวน 8 กลุ่ม ที่จัดขึ้นในสามพื้นที่ที่แตกต่างกันเพื่อสำรวจการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถทางการเงิน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบข้อคำถามในแบบวัด 3) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มเพื่อพัฒนาเนื้อหาของแบบวัด 4) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อทดสอบความรู้ความเข้าใจของแบบวัด 5) การสัมภาษณ์อีกสองครั้งเพื่อทดสอบแบบวัด นอกจากนี้ขั้นตอนดังกล่าวควรเพิ่มการตรวจสอบแบบวัดในประเด็นความซื่อสัตย์ของผู้ตอบ ควรมียุทธวิธีตรวจสอบหรือยืนยันว่าผู้ตอบไม่โกหกและให้ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จะทำให้แบบวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาสอดคล้องกับพฤติกรรมทางการเงินและกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

2.3 การศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม เนื่องจากงานในงานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม เช่น ทฤษฎีคาดหวัง (Prospect Theory) (Kahneman & Tversky, 1979: 263-292) และทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) (Kahneman & Tversky, 1984: 341) อธิบายผ่านความเอนเอียงในกระบวนการความคิด (Cognitive Biases) เช่น ความเอนเอียงจากความมั่นใจในตนเอง (Overconfidence) เป็นความรู้สึกมั่นใจในตนเองมากเกินไปในข้อมูลที่ตนเองรับรู้โดยไม่รับฟังมุมมองที่แตกต่าง ความเอนเอียงเชิงยืนยัน (Confirmation Bias) เป็นการหาหลักฐานหรือแหล่งอ้างอิงเพื่อยืนยันสิ่งที่ตนคิด หลีกเลี่ยงการยอมรับข้อมูลด้านตรงข้ามกับสิ่งที่ตนไม่เชื่อถือ ความเอนเอียงจากการ

หลีกเลี่ยงความสูญเสีย (Loss aversion Bias) หากเปรียบเทียบระหว่างการได้รับเงินมาและการสูญเสียเงินไปในจำนวนที่เท่ากัน คนจะรู้สึกอ่อนไหวต่อสถานะการสูญเสียเงินมากกว่า ความเอนเอียงจากการฝังใจ (Anchoring Bias) เป็นความฝังใจจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งแรก เกิดเป็นการยึดติดกับเหตุการณ์เดิม ส่งผลการตัดสินใจครั้งถัดไป และความเอนเอียงต่อทรัพย์สินที่ครอบครอง (Endowment Bias) หากบุคคลครอบครองสินทรัพย์อะไรอยู่จะทำให้คุณค่ากับสินทรัพย์นั้นมากกว่าตอนที่ไม่ได้ครอบครอง เป็นต้น ความเอนเอียงดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในทางการเงินได้ หากนำทฤษฎีดังกล่าวศึกษาร่วมด้วยจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมทางการเงินในอีกแง่มุมที่เน้นจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2559). *พฤติกรรมศาสตร์มุมมองในศาสตร์ที่แตกต่าง*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรจนพรีนติ้ง (สำนักงานใหญ่).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทย ปี 2563*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). “*สินเชื่อส่วนบุคคลดิจิทัล*” *สินเชื่อยุคใหม่เพื่อคนตัวเล็ก*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- Dlugosch, T. J., Klinger, B., Frese, M., & Klehe, U. C. (2018). Personality-based selection of entrepreneurial borrowers to reduce credit risk: Two studies on prediction models in low-and high-stakes settings in developing countries. *Journal of Organizational Behavior*. 39 (5), 612-628.
- Financial Services Authority. (2005). *Measuring financial capability: an exploratory study*. FSA Consumer Research 37.
- Gyuroski, I. I. (2017). *Predictors and Implications of Personal Finance Management*. (PhD.). University of Chicago, Chicago, Illinois. (Psychology).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5). 164-166.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 47 (2), 263-292.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*. 39 (4), 341.
- Karlan, D. (2005). Using Experimental Economics to Measure Social Capital and Predict Financial Decisions. *American Economic Review*. 95 (5), 1688-1699.
- Karlan, D. (2007). Social connections and group banking. *Economic Journal*. 117, F52-F84.
- Karlan, D., Sendhil, M., & Omar, R. (2013). *Measuring Personality Traits and Predicting Loan Default with Experiments and Surveys In Banking the World: Empirical Foundations of Financial Inclusion*: MIT Press.
- Klinger, B., Khwaja, A. I., & Del Carpio, C. (2013). *Enterprising psychometrics and poverty reduction* (Vol. 860). New York: NY: Springer.

- Kunt, A. D., Klapper, L., Singer, D., & Oudheusden, P. V. (2015). *The global finindex database 2014: Measuring financial inclusion around the world*. World Bank Policy Research Working Paper, 7255.
- Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*: psychology press.
- Perry, V. G. (2008). Giving credit where credit is due: The psychology of credit ratings. *The Journal of Behavioral Finance*. 9 (1), 15-21.
- Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial Behavior. *Journal of Consumer Affairs*. 39 (2), 299-313.
- Shoji, M., Aoyagi, K., Kasahara, R., Sawada, Y., & Ueyama, M. (2012). Social capital formation and credit access: Evidence from Sri Lanka. *World Development*. 40 (12), 2522-2536.