

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



© 2552

ภัทธีรา ฐิติมัทธมา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษานเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ของผู้บริโภคน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวภัทริรา ชูติมีชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เกียรติธรรม)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร. นิตนา สุขเกษม)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สุรเสถียร พงษ์หาญยุทธ)

(ดร.สุดารัตน์ ฉิมวรรณนะ จันทรวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

ภัทริรา ฐิติมัทธินา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (92 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่า
สินค้า ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการ
สินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าจากผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร 4 บริษัท ได้แก่
บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท อีซี่ บาย จำกัด (มหาชน) บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์
(ไทยแลนด์) จำกัด และ บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 300 คน โดยใช้การ
เลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากแต่ละบริษัทเท่าๆกัน และใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามมา
ประมวลผลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐาน
ด้วยค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการ
เปรียบเทียบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-square และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มี
การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่า
สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด ในรอบ 12 เดือน คือ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทย
แลนด์) จำกัด รองลงมาคือ บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศ
ไทย) และ บริษัท อีซี่ บาย จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยัง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการการให้บริการ

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับอายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยได้รับความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ การสนับสนุน และกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจแก้ไขรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคุณแม่ พี่สาว พี่ชาย และขอขอบคุณเพื่อนๆ ผู้ร่วมงานและเพื่อนร่วมห้องเรียนทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ขอมอบให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวนามและมีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

ภัทธีรา ฐิติมัทธมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	14
ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	17
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	18
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	20
ข้อมูลบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า	28
เอกสารที่เกี่ยวข้อง	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้	38
ประเภทของงานวิจัย	39
วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ	40
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวัด	41
การประมวลผล	42
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	43
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	44
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	70
อภิปรายผล	73
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	92

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	คุณสมบัติผู้สมัครสินเชื่อผ่อนชำระ	31
ตารางที่ 2.2	เอกสารการสมัครสินเชื่อผ่อนชำระ	31
ตารางที่ 2.3	อัตราดอกเบี้ย	32
ตารางที่ 2.4	ค่าใช้จ่ายในการชำระเงิน	32
ตารางที่ 3.1:	ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตามรายด้าน และรวมทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	42
ตารางที่ 4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลการใช้บริการ สินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน ที่ไม่ใช่ธนาคาร	45
ตารางที่ 4.2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อ ที่ใช้บ่อยที่สุด	45
ตารางที่ 4.3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 4.5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	46
ตารางที่ 4.6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 4.7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	47
ตารางที่ 4.8	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อ ผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์	48
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อ ผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านราคา	49
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อ ผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อ ผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด	51
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อ ผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	52
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อ ผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านกระบวนการการให้บริการ	53
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อ ผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	54
ตารางที่ 4.16	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า	55
ตารางที่ 4.17	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ ค่าสินค้า จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.18	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ ค่าสินค้า จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.19	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ ค่าสินค้า จำแนกตามสถานภาพ	59
ตารางที่ 4.20	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ ค่าสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.21	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อชำระค่าสินค้า จำแนกตามอาชีพ	62
ตารางที่ 4.22	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อชำระค่าสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.23	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	66
ตารางที่ 4.24	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อชำระค่าสินค้า	67
ตารางที่ 4.25	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อชำระค่าสินค้า	68

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์	12
ภาพที่ 2.2	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	19
ภาพที่ 2.3	ขั้นตอนการให้บริการสินเช่เช่าซื้อ	34



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) ที่มีการปล่อยกู้ประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลให้กับประชาชนมีการขยายการให้บริการอย่างรวดเร็วจนได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ทำให้การบริโภคของผู้บริโภคในประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าธุรกิจเงินกู้ประเภทต่างๆ ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-bank) มีการเจริญเติบโตในอัตราที่สูงควบคู่ไปกับการที่ประชาชนเริ่มใช้จ่ายและยอมรับรูปแบบการซื้อสินค้าด้วยระบบเงินผ่อนมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันกันเสนอรายการส่งเสริมการขายในการบริการเช่าซื้อสินค้าต่างๆ จากบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อและผู้ค้าปลีกที่ต้องการมีส่วนแบ่งการตลาดสินค้าของตนเองเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) เป็นธุรกิจการให้บริการทางการเงินขาเดียว กล่าวคือ มีการปล่อยสินเชื่อแต่ไม่ได้มีการระดมเงินฝากจากประชาชน โดยหากกล่าวถึงเฉพาะสินเชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้ารายย่อยและประชาชนทั่วไปนั้นจะมีอยู่ 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1) การให้บริการเช่าซื้อสำหรับซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและโทรศัพท์มือถือตลอดจนสินค้าทั่วไป โดยจะมีการเข้าไปเป็นพันธมิตรทางการค้ากับผู้จำหน่าย ซึ่งเป็นการลดภาระทางการจัดการลูกหนี้ให้กับผู้จำหน่ายขณะที่สามารถขายสินค้าเงินผ่อนได้และจะทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ดังนั้นในปัจจุบันร้านค้าต่างๆ จึงให้ความสนใจมาเป็นคู่ค้ากับบริษัทเงินกู้เหล่านี้เป็นจำนวนมาก

2) การให้บริการบัตรเครดิต ซึ่งนอกจากจะมีการออกบัตรเครดิตมาเป็นการเฉพาะของตนเองแล้วสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ยังมีการออกบัตรเครดิตร่วมกับร้านค้าปลีกต่างๆ อีกด้วย

3) การให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งมีการขยายขอบเขตการให้บริการออกไปอย่างรวดเร็วตามการขยายสาขาของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารรายต่างๆ

จะเห็นได้ว่าบริการต่างๆ เหล่านี้โดยส่วนใหญ่มีความเกี่ยวพันกับประชาชนทั่วไปที่นิยมซื้อสินค้าเงินผ่อนอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ารายย่อยออกไปเรื่อยๆ เช่น การขยายการบริการออกไปสู่ต่างจังหวัดและการขยายตามการเติบโตของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตลอดจนมีการขยายประเภทของสินค้าที่บริษัทเหล่านี้ไปเข้าร่วมเพื่อให้สามารถซื้อเงินผ่อนได้มากขึ้น

สำหรับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารที่มาทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างผู้บริโภคกับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ จะได้ประโยชน์จากการเก็บค่าธรรมเนียมการสมัครเป็นสมาชิก ค่าธรรมเนียมการให้บริการรายปี ค่าธรรมเนียมค่าบริการเงินกู้แต่ละครั้ง อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนซื้อสินค้า และเงินค่าปรับจากการผ่อนล่าช้า เป็นต้น และสำหรับรัฐบาลเองก็ได้ประโยชน์จากอำนาจซื้อของประชาชนที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันสินเชื่อประเภทผ่อนสินค้าเป็นสินเชื่อที่ได้รับความนิยม และเติบโตมากขึ้นตามลำดับ เนื่องจากสินเชื่อประเภทนี้ทำให้ผู้บริโภคซึ่งมีรายได้น้อยถึงปานกลางสามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ ทั้งที่มีราคาแพงหรือต่ำได้โดยไม่ต้องใช้เงินสดครั้งละจำนวนมากได้ ทำให้ผู้บริโภคสินเชื่อแต่ละรายพยายามแสวงหาโอกาสในการทำกำไร ต่างทุ่มเทหาทรัพยากรที่มีในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตน โดยการเน้นการขายฐานลูกค้าหรือสมาชิกให้ได้มากและเร็ว รวมถึงการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายต่าง ๆ มาใช้ เช่น จัดโปรโมชันดอกเบี้ยอัตราพิเศษ แจกของสมนาคุณ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นความสำคัญและนำมาสู่การศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ และวิเคราะห์ถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าน้อยเพียงใด เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) และประเภทธุรกิจอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาการบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ขั้นตอนการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า กับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ จะทำการศึกษาผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร มี 4 บริษัท ได้แก่

บริษัทเซทเทลม (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทอิชี่ บาย จำกัด (มหาชน)

บริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

บริษัทจีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

2.1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

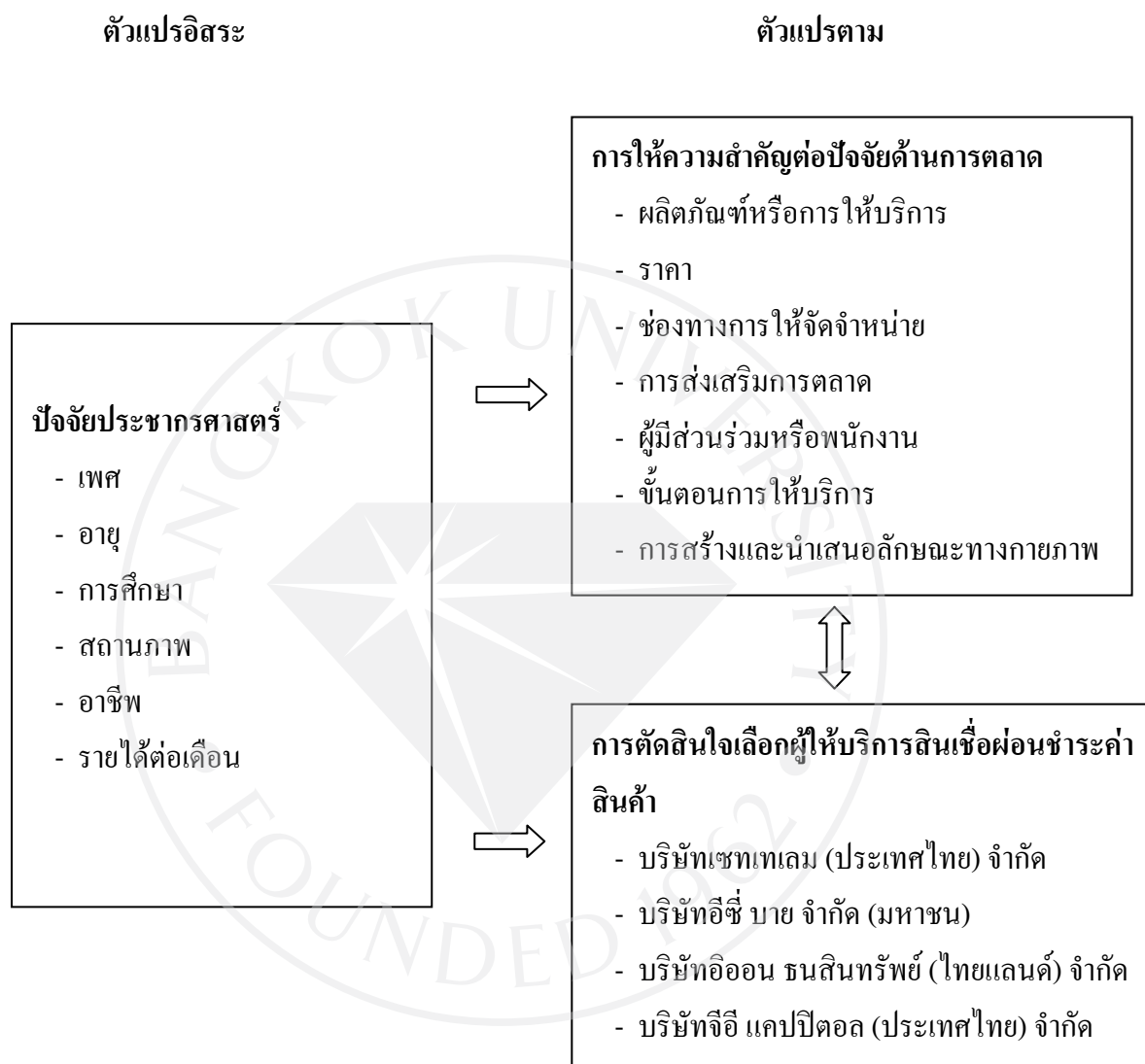
2.2.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ขั้นตอนการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.2.2. ผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า คือ บริษัทเซทเทลม (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทอิชี่ บาย จำกัด (มหาชน) บริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด และ บริษัทจีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการศึกษาผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร 4 บริษัท โดยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือน) ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า
3. การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า
2. ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารซึ่งเป็นผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า โดยทราบถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
3. สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับนโยบายในการดำเนินการของประเภทธุรกิจอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า หมายถึง สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า มี 4 บริษัท ได้แก่ บริษัทเซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทอิซี่ บาย จำกัด (มหาชน) บริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด และบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด
2. ผู้ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า หมายถึง ผู้ซื้อที่ตัดสินใจและตกลงใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าไปก่อนและจะต้องทำการผ่อนชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลงกันในหนังสือสัญญา ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า หมายถึง บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่มอบให้แก่ผู้บริโภคซึ่งต้องการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในลักษณะการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ภายในวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่

กำหนด สินค้าส่วนใหญ่มักเป็นประเภทคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องออกกำลังกาย อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ประดับยนต์ เป็นต้น

4. ร้านค้าสมาชิก หมายถึง ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าสมาชิก ที่ทำสัญญาร่วมกับผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ในการยินยอมให้ผู้ให้บริการซื้อสินค้าโดยการผ่อนชำระ หลังจากผู้ให้บริการรับสินค้าแล้วสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารผู้ให้บริการจะชำระค่าสินค้านี้ดังก่อว่าแก่ร้านค้าสมาชิก โดยผู้ให้บริการจะต้องทำการผ่อนชำระค่าสินค้านี้กับผู้ให้บริการ



บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 2.6 ทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาดบริการ
- 2.7 ข้อมูลบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า
- 2.8 เอกสารที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

บริการ (Service) (สมิต สัจฉกรม, 2546) พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ” ส่วนความหมายโดยทั่วไปมักกล่าวถึงคือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ที่ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

การบริการ คือ กระบวนการ/กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ให้บริการนั้น

ความสำคัญของการบริการ

(สมิต สัจฉกร, 2546) การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ โดยในการพิจารณาความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้านได้แก่

1. ถ้ามี บริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
2. ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันได้แก่ ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึง และยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าว ไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ใช้บริการอีก
3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าว ไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

จากที่กล่าวถึงข้างต้น จะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากของการบริการ

ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ของผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1. ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2. ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้าและทำการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้ากลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับปรุงความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้ากลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับปรุงความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ได้แก่

กลิฟแมน และแดนุก (Schiffman & Danuk, 1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการ

เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อีเกล็ด แบล็คเวลล์ และไมนาร์ด (Engle, Blackwell & Minard, 1993) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล(Evaluating) การจัดหา(Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดซื้อสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกริยาต่างๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหนอย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545) โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response Model ; S - R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการหรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ สิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันติพัฒน์, 2544) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2. สิ่งกระตุ้นภายนอก หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความ ต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการโดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันติวงศ์วณิช และคณะ, 2545) ได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์ โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 2) ราคา โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ 4) การส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

1.2.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกลองดำ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกดังกล่าว เพื่อให้ได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์และคณะ, 2544) ประกอบด้วย

2.1. ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง คือ การแสดงออก โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.1: ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์

Stimulus		Buyer's black box		Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		กล่อมคำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ		การตอบสนอง ของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	- ปัจจัยทาง วัฒนธรรม	กระบวน การ	การตอบสนอง
- ผลิตภัณฑ์	- เศรษฐกิจ	- ปัจจัยทางสังคม		- การเลือกผลิตภัณฑ์
- ราคา	- เทคโนโลยี	- ปัจจัยส่วนบุคคล	ตัดสินใจ	- การเลือกตราสินค้า
- การจัดจำหน่าย	- การเมือง	- ปัจจัยทางจิตวิทยา	ของผู้ซื้อ	- การเลือกผู้ขาย
- การส่งเสริมการ ตลาด	- วัฒนธรรม			- เวลาการซื้อ
				- ปริมาณการซื้อ

ที่มา : วารุณี ตันติวงษ์วานิช และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิลเลียม เจ สแตนตัน (William J. Satantun) ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ, 2544) คือ

1. สังคมและกลุ่มต่างๆในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น
4. สภาวะ การณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทาง สำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้ เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของ บริษัทในที่สุด คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำถามทั้ง 7 คำถาม เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ

- ลักษณะผู้บริโภค (Occupates) ได้แก่ อาชีพ ลักษณะงาน รายได้ เป็นต้น
- สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร เช่น ปากกา ดินสอ ซื้อสินค้าที่คงทนถาวร ใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ซื้อบริการหรือ ความพึงพอใจ เช่น ร้านอาหารสวย ซื้อสินค้าที่สะดวกซื้อ เช่น หนังสือพิมพ์ หมายฝรั่ง ซื้อสินค้า เปรียบเทียบซื้อ เช่น รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป
- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้ใช้เองเพื่อตอบสนอง ความต้องการทางร่างกาย หรืออาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม วัตถุประสงค์ ในการซื้ออีกประการหนึ่งคือ การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา
- ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) เช่น การตัดสินใจซื้อเองหรือมีผู้ ชักชวนให้ซื้อ
- โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ จะซื้อในช่วงเวลาใด ในโอกาสพิเศษ หรือในโอกาสเทศกาลต่าง ๆ
- สถานที่ซื้อ (Outlet) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือซื้อผ่านระบบขายตรง (Direct Sales)

- ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ได้แก่ กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร เช่น มีขั้นตอนการพิจารณาซับซ้อน หรือต้องเปรียบเทียบ หรือเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

มีผู้ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป คลิฟแมน และแดนุก (Schiffman & Danuk, 1994) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์และคณะ, 2544) ดังนี้

ตัวแปรภายใน

ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่

1.1. อายุ (Age) จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้น ๆ เช่น อาหารนม ต้องดื่มนมผงชงละลายสำหรับเด็กทารก ครั้นเติบโตขึ้นก็เปลี่ยนมาดื่มนมชงละลายสำหรับเด็กโต มาถึงวัยทำงาน เริ่มเปลี่ยนมาดื่มนมโยเกิดเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าเหมาะกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

1.2. วัฏจักรของผู้บริโภค (Life cycle stage) วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้ที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

1.3. อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และยิ่งผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น เช่น การเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หรือคลับต่าง ๆ เป็นต้น อาชีพของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลพื้นฐาน

เบื้องต้นที่สุดที่นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการได้ เพราะอาชีพ บ่งบอกถึง สถานภาพการยอมรับจากสังคม รายได้พึงประเมิน เป็นต้น

1.4. สภาพการเงิน (Economic circumstance) ในที่นี้หมายถึงเงินเดือนจากการทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่น ๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสถานะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น การจำหน่ายสินค้าราคาถูกรทุกวัน ของร้านค้าปลีกอย่าง Big C, Carefour, Tesco - Lotus ต่างเป็นวิธีการทางการตลาดที่จะเชื่อเชิญให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับสถานะการเงินของตน

1.5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงาน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายผู้หญิงชอบดูละครหลังข่าว ก็ควรโฆษณาสินค้าในช่วงนั้น

1.6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคน ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนหัวแข็งยึดถือยึดมั่น เป็นคนโอนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยาดังนี้

2.1. แรงกระตุ้น (Motivation) มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายถึงแรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือ ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุว่าความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น ตั้งแต่ลำดับขั้นที่ 1 คือความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการความรัก ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการยอมรับนับถือ และลำดับที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนงานได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตอบสนอง

ความต้องการในลำดับขั้นใด เช่น บริษัทรถยนต์เมื่อขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เห็นว่ารถยนต์เป็นพาหนะจำเป็นในการเดินทาง บริษัทจะต้องกล่าวถึงคุณประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม

2.2. การรับรู้และเรียนรู้ (Perception and learning) หมายถึงข้อมูลความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าแชมพูคลีนิกสามารถจัดเรียงแคได้ เพราะมีสาร ZPTO เป็นต้น ส่วนการเรียนรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ดีหรือไม่

2.3. ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) อาจจะเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากโซนิ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถ้อยมั่นต่อ ๆ กันมา เช่น ผงซักฟอกที่ดีต้องมีฟองเยอะ ๆ ไม่ได้ช่วยให้ผ้าสะอาดขึ้นเลย ล้างออกยาก ความเชื่อนี้คงยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ความเชื่อดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทั้งในแง่บวกและลบ หากเป็นความเชื่อในแง่บวกนักการตลาดต้องหาวิธีดำรงความเชื่อนี้ ตลอดจนรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ตรงกันข้ามหากเป็นความเชื่อในแง่ลบ จะต้องหาทางเปลี่ยนแปลงความเชื่อนั้น

ตัวแปรภายนอก

ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยทางวัฒนธรรม แยกเป็น 3 องค์ประกอบย่อย คือ

1.1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มชน ความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ เช่น เมื่อหิว ก็ต้องออกหาอาหาร แต่ในสังคมที่มีลำดับขั้นของการเรียนรู้และมีการศึกษา วัฒนธรรมตลอดจนธรรมเนียมจะเป็นเสมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่คอยควบคุมไม่ให้คนดำเนินชีวิตหลุดออกนอกกรอบกรอบ เช่น ประเทศไทยมีวัฒนธรรมเคารพผู้อาวุโสกว่า เข้าวัดทำบุญในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา มีวัฒนธรรมของความอ่อนน้อม อ่อนโยน นุ่มนวลแบบไทย ๆ อย่างไรก็ตามประเทศไทยจัดอยู่ในประเภทวัฒนธรรมเปิด ยอมรับการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ แนวโน้มที่ประเทศไทยจะรับการผสมผสานจากวัฒนธรรมเหล่านี้นับวันจะมีมากขึ้นนักการตลาดที่เล็งเห็นโอกาสย่อมสามารถพัฒนารูปแบบสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ยากนัก

1.2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้ว ยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะส่งผลถึงการดำเนินชีวิตด้วย เช่น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวมุสลิมในศาสนาอิสลามจะไม่บริโภคเนื้อหมู หรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวจีนในเทศกาล กินเจ เป็นต้น

1.3. **ชนชั้นทางสังคม (Social class)** เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคมสามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จาก ชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งชนชั้นทางสังคมแบ่งออกกว้าง ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ

2. **ปัจจัยทางสังคม (Social class)** ปัจจัยทางสังคมสามารถพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

2.1. **ครอบครัว (Family)** เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว

2.2. **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** หมายถึง กลุ่มชนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ คือ 1) กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน 2) กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ (Formal group) เช่น กลุ่มคนที่สังกัดสถาบันเดียวกัน เป็นสมาชิกเดียวกัน เป็นต้น 3) กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง (Aspirational group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้สังกัดว่าเกี่ยวข้อง แต่มีความใฝ่ฝันอยากจะเป็น เช่น ต้องการเป็นแอร์โฮสเตส เป็นนักบิน เป็นต้น 4) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในทุก ๆ สังคม จะมีผู้นำทางความคิดในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งบทบาทของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มแพทย์ กลุ่มนักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

2.3. **บทบาทสถานภาพ (Role and status)** เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องอยู่ในสังคมเดียวกัน จึงส่งผลในแต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้ เช่น เมื่อถึงวัยทำงาน ก็เพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดีหรือเป็นหัวหน้าที่ดี ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ เช่น ผู้อำนวยการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการ อาจารย์ย่อมมีสถานภาพสูงกว่าลูกศิษย์ เป็นต้น จะเห็นว่าบทบาทของผู้ใดก็ต้องวางสถานภาพให้สอดคล้องกัน

2.4 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2547) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ได้แก่

1. พฤติกรรมของการซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเมื่อต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการซื้อสูงมาก และตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาแพง ไม่ใช่ของที่ต้องซื้อเป็นประจำ มีความเสี่ยง และมีลักษณะที่แสดงออกซึ่งตัวของมันเองสูง พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนจะเกี่ยวพันกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ

1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์

1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ดังนั้น ผู้ขายจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับรูปลักษณะของตราสินค้า โดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อบรรยายผลประโยชน์ของตราสินค้านั้น รวมถึงจุดใจพนักงานขายของหน้าร้านและผู้แนะนำสินค้าให้พยายามโน้มน้าวการเลือกตราสินค้าในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่การไม่ลงรอยกัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีความซับซ้อนสูงแต่ไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้ามากนัก แม้ว่าการตัดสินใจจะซับซ้อนแต่ก็มีพื้นฐานอยู่บนความจริงที่ว่า การซื้อครั้งนี้ราคาแพง ไม่ใช่ของที่ต้องซื้อเป็นประจำ มีความเสี่ยงและมีลักษณะที่แสดงออกซึ่งตัวของมันเองสูง ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินชมสินค้าให้ทั่วเสียก่อนเพื่อเรียนรู้ว่ามีอะไรอยู่ในตลาดบ้าง แต่จะทำการตัดสินใจซื้อค่อนข้างเร็ว เพราะความแตกต่างของสินค้าไม่มีความโดดเด่นมากนัก ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงควรพุ่งเป้าไปที่การให้ความเชื่อและการประเมินที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดีขึ้น เกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อ

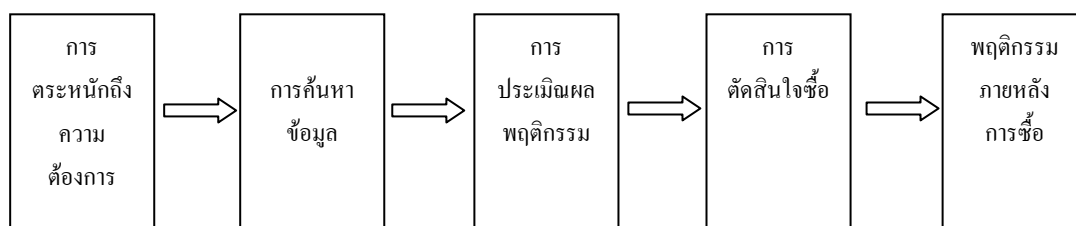
3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย ผู้บริโภคอยู่ภายใต้เงื่อนไขการตัดสินใจที่ไม่สลับซับซ้อนและไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย การซื้อจะเป็นตัวแสดงลักษณะพิเศษจากความซับซ้อนของผู้บริโภค แต่มีความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างมีความหมาย ผู้บริโภคประเภทนี้จะเปลี่ยนตราสินค้าบ่อยครั้ง

2.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 4 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลังรีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปิดอย่างที่เขานอนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเซรี่ย์คันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก เรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้คือถ้อยคำรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่าย ง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล้อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมักกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ (Brand image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือkBิดเบือน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก

2.6 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

วูดรuff (Woodruff, 1995) ได้มีการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งเสนอทางกายภาพซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถปรับปรุงได้เสมอ ทั้งเรื่องคุณภาพ รูปแบบ และการออกแบบเพื่อพัฒนาตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่กำหนดแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการ พิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสม ในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัด จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิด ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า “ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1. การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2. ขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ เฉพาะหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยพนักงานขาย

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของ ผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.4.1. การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและ บริการแบบไม่ใช้บุคคล

4.4.2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้ จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง เหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ

6.1. ความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ขั้นตอนการอนุมัติเงินกู้

6.2. ความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่นความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้า หรือระยะเวลาในการกู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

7. การสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) หมายถึง การสร้างรูปลักษณะทางกายภาพให้เป็นที่โดดเด่นโดนใจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจน

สำหรับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของเพย์ (Payne, 1993) กล่าวถึงปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิภัณฑ์และการบริการ (Product) การบริการเป็นผลิภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

- บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

- บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วย การบริการหลักและการบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำที่สุดที่ลูกค้าจะต้องได้รับ

- บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษ แตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่า “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลัก ในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

- บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ในรูปของการบริการที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค

- บริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการ ได้แก่ บริการที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม และบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) ได้ และเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภคหรือลูกค้า นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ของการบริการยังรวมถึง การสร้างตราหือสินค้า (Brand) การสร้างความแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ การออกแบบ

2. ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คู่แข่งขัน (competitors) ธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Mark up) จากต้นทุน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาซึ่งจะแตกต่างกันแต่ละธุรกิจ ได้แก่

- การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด (Survival)
- การตั้งราคาเพื่อทำกำไรสูงสุด (Profit Maximization)
- การตั้งราคาเพื่อทำยอดขายสูงสุด (Sales Maximization)
- การตั้งราคาเพื่อสร้างศักดิ์ศรี (Prestige)
- การตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI : Return on

Investment)

อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค (Demand) ว่าผู้บริโภคมักมีความต้องการในบริการชนิดนั้นมากน้อยเพียงใด

3. ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของการจัดสถานที่ให้บริการ จะมีความสำคัญมาก น้อย แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งมีความสำคัญน้อย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion and Communication of Services) การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งของการบริการของธุรกิจในสายตาของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion or communication Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ เพราะเห็นว่าบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น การโฆษณาเป็นการสร้างภาพพจน์และตำแหน่งของการบริการ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการบริการนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ในธุรกิจบริการเพราะจะเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ในธุรกิจบริการทุกแห่ง การบริการจะต้องทำโดยมนุษย์เท่านั้น และผู้ให้บริการจัดเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ในขณะที่ผู้ให้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก ผู้ไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการเลย ใช้บริการเพียงครั้งเดียวเท่านั้น และกลุ่มที่สองคือ ผู้ที่รักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการไว้ แล้วกลับมาใช้บริการอีก

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือในการส่งเสริมการขายมีหลายชนิด เช่น โบรชัวร์ เอกสารที่ให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ และสิ่งอื่น ๆ ที่เตรียมไว้เพื่อทำให้ผู้ที่มีส่วนในการทำยอดขาย ปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการ (Customers) คนกลาง (Intermediaries) และพนักงานขาย (Sales Force) ให้มีส่วนสร้างยอดขายให้กับธุรกิจบริการให้มากที่สุด

4.4 การชุมชนสัมพันธ์ (Public Relations: PR) เป็นการวางแผนและการดำรงไว้ซึ่งความพยายามที่จะสร้างและรักษาชื่อเสียง (Goodwill) ของธุรกิจบริการในชุมชน โดยที่ชุมชนเป็นได้ทั้งกลุ่มของบุคคล ธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องและหน่วยงานราชการที่ธุรกิจบริการจะต้องติดต่อสื่อสารด้วย ในอนาคตการชุมชนสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อธุรกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ การชุมชนสัมพันธ์สามารถสร้างและรักษาภาพพจน์ของธุรกิจบริการได้ เพื่อที่จะทำธุรกิจบริการนั้นเป็นที่ชื่นชอบ คู่แข่ง กับชุมชนมากกว่าคู่แข่งในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน โดยมีเครื่องมือในการทำการชุมชนสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี โบรชัวร์ โปสเตอร์ รายงานหรือบทความของพนักงาน การบอกกล่าวเหตุการณ์ต่าง ๆ ภายในธุรกิจบริการ สร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน การออกงานแสดงสินค้า และการเป็นสปอนเซอร์ในงานกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ให้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกกล่าวปากต่อปากจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้

บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีวิธีการหลายวิธี ได้แก่ การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) การสั่งซื้อทางจดหมาย (Mail Order) การตอบรับโดยตรง (Direct Response) การขายตรง (Direct Selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการขายด้วยระบบดิจิทัล (Digital Marketing) เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันเอื้ออำนวยให้การขายตรงทำได้ง่ายขึ้น เป็นการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากบัญชีรายชื่อลูกค้าของธุรกิจบริการ ส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของธุรกิจบริการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ด้านบุคลากร (People in Services) บุคลากรในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ตามแนวความคิดที่ว่า “บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของบริษัท” หรือ “Our employees are our greatest asset” การจัดการด้านบุคลากรเริ่มตั้งแต่ กระบวนการสรรหา คัดเลือก การจูงใจ การฝึกอบรมและพัฒนา การที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือผู้ใช้บริการ และกลุ่มที่สอง คือบุคลากรภายในธุรกิจบริการเอง การสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรภายในองค์กรเป็นการทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) โดยบุคลากรทุกคน จึงต้องเข้าใจว่างานของเขาคือการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการบริการ มีการจูงใจบุคลากรในการทำงาน เช่น การให้รางวัลพนักงานดีเด่นของแผนก การเลื่อนตำแหน่ง เลื่อนเงินเดือน การอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจเสียก่อน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด

กิจกรรมในการทำงานใด ๆ ที่เกิดขึ้นต่างก็เป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า “กระบวนการ” นี้ จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงาน โดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถจะ

เก็บรักษาไว้ได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้น ก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐาน ความรวดเร็ว และคุณภาพในการบริการด้วยกระบวนการในการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้องเหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาด (Segment) ที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการ (Position) ที่กำหนดไว้ และความต้องการของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาในเรื่องกระบวนการ จะต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงธรรมชาติของขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงการดำเนินการให้สำเร็จ ความมีอิสระ ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. ด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมให้บริการลูกค้า ทั้งก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ระหว่างที่ใช้บริการอยู่ และหลังจากได้รับบริการแล้ว การติดต่อสื่อสาร กระบวนการให้บริการที่เหมาะสมกับเวลา มีความเชื่อถือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ รวมถึงการติดตามผลการบริการเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของการบริการที่เกิดขึ้น และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจบริการที่ตั้งไว้ได้ โดยการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการในลักษณะของความสัมพันธ์ระยะยาว มีการสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การให้บริการลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของการบริการ โดยพิจารณาว่าลูกค้าต้องการอะไร ควรจะเพิ่มคุณค่าในการบริการให้กับลูกค้าได้อย่างไรบ้าง และต้องยกระดับของคุณภาพการบริการให้สูงขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยยึดหลัก

- ความไว้วางใจและถูกต้องของการบริการ (Reliability)
- ความเต็มใจที่จะให้บริการและความช่วยเหลือ (Responsiveness)
- ทักษะในการบริการ ความมีอัธยาศัยดี ความซื่อสัตย์ และสร้างความ

มั่นใจให้กับลูกค้า (Assurance)

- ความสามารถในการติดต่อสื่อสารและเข้าใจลูกค้า (Empathy)
- การจัดตั้งอำนวยความสะดวก เครื่องจาก เครื่องมือ และอุปกรณ์ใน

การให้บริการให้พร้อม (Tangible)

จากสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปและมีมากขึ้น การให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้ามากขึ้น และความต้องการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้การบริการลูกค้ามีความสำคัญจึงนำมาพิจารณาในฐานะที่เป็นปัจจัยส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ

ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการมาอ้างอิงในการทำวิจัย โดยมองว่าการให้สินเชื่อผ่อนชำระจัดเป็นธุรกิจด้านการให้บริการ นอกเหนือจากเครื่องมือการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแล้ว กระบวนการให้บริการ บุคคลที่เกี่ยวข้องและ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการก็เป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพยังช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับกิจการอีกด้วย

2.7 ข้อมูลบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า

บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) (บริษัทฯ) จัดทะเบียนก่อตั้งเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2535 โดยบริษัท อีออน เครดิต เซอร์วิส จำกัด (บริษัท อีออน เครดิต เซอร์วิส) ประเทศญี่ปุ่น บริษัท อีออน เครดิต เซอร์วิส ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ บริษัทฯ เป็นผู้ประกอบกิจการให้บริการบัตรเครดิตชั้นนำในประเทศญี่ปุ่น ได้จดทะเบียนในตลาดหุ้นโตเกียวในปี 2537 โดยประกอบธุรกิจให้บริการทางการเงินต่างๆ รวมถึง การบริการบัตรเครดิต บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และบริการอื่นๆ จากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น บริษัท อีออน เครดิต เซอร์วิส จึงเริ่มขยายธุรกิจไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ประเทศฮ่องกง ไทย มาเลเซีย ไต้หวัน ประเทศจีน (เซินเจิ้น) อินโดนีเซีย และเวียดนาม ตามลำดับ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจหลักในการให้บริการสินเชื่อรายย่อย (Retail Finance) แก่ลูกค้าในรูปแบบ สินเชื่อหลากหลาย ทั้งสินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อบัตรเครดิต และสินเชื่อส่วนบุคคล โดยธุรกิจที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทฯ ในปี 2551 คือ ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล และสินเชื่อบัตรเครดิต ซึ่งมีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 40 และร้อยละ 38 ของรายได้รวม ตามลำดับ และธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 15 ของรายได้รวม

ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2551 บริษัทฯ มีสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อประมาณ 3.03 ล้านบัญชี โดยมีสมาชิกบัตรเครดิตทั้งสิ้น 1.6 ล้านบัตร และบัตรสมาชิกที่ใช้บริการของบริษัทฯ อีก 2.9 ล้านบัตร รวมบัตร

ทั้งสิ้น 4.6 ล้านบัตร และมีสาขาทั้งสิ้น 80 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งติดตั้งเครื่องเบิกและชำระเงินสดอัตโนมัติ (ATMs) 353 เครื่อง ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า

บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด

จดทะเบียนครั้งแรกในปี พ.ศ.2542 ในฐานะบริษัทในเครือของเซทเทเลม ผู้นำด้านสินเชื่อ เพื่อผู้บริโภคของยุโรป บริษัทเริ่มดำเนินกิจการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2543 โดยให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคแก่ห้างคาร์ฟูร์ ห้างค้าปลีกจากฝรั่งเศสที่เป็นพันธมิตรในระดับนานาชาติ นับตั้งแต่ก่อตั้งกิจการ บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด ได้มุ่งวางรากฐานความสัมพันธ์ระยะยาวกับพันธมิตรในประเทศ โดยร่วมกับร้านค้าปลีกต่างๆ อาทิ เพาเวอร์บาย โฮมโปร ค้าไอที ไอทีซีดี ฟิวเจอร์เอวี อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ วินเนอร์ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ คอนเซ็ปต์ โมเดิร์น แอร์ บี คิวิก บิ๊ก คาเมร่า โฟโต้ฮัท โมบาย อีซี และอื่นๆ เปิดให้บริการสินเชื่อเพื่อลูกค้าทั่วไป

บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด มีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ ปัจจุบันบริษัทมีพนักงานกว่า 700 คน บริษัทเสนอสินเชื่อรูปแบบต่างๆ แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการขายของพันธมิตรร้านค้าปลีกมากกว่า 600 ราย และรวบรวมประสบการณ์จากทั่วโลก รวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพเพื่อให้การสนับสนุนการพัฒนารุกกับพันธมิตรทุกราย

บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

จีอี มั่นนี้ ประเทศไทย เป็นกลุ่มบริษัททางการเงินซึ่งอยู่ในเครือบริษัทเจเนอรัล อิเลคทริก (จีอี) ซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจหลากหลายประเภทมีธุรกิจอยู่ในประเทศต่างๆ กว่า 100 ประเทศ และมีพนักงานกว่า 300,000 คนทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคชั้นนำ ซึ่งได้บุกเบิกและพัฒนาธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในประเทศไทยมาเป็นเวลานานกว่า 15 ปี มีพนักงานกว่า 3,000 คน โดยมีบริษัทในเครือได้แก่บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์เฟิร์สช้อยส์ ซึ่งเริ่มให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 โดยเปิดตัวสินเชื่อเช่าซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ภายใต้แบรนด์ “เฟิร์สช้อยส์” โดยลูกค้าสามารถใช้เฟิร์สช้อยส์การ์ด ซื้อสินค้า ณ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าชั้นนำที่มีสัญลักษณ์ กว่า 6,000 แห่งทั่วประเทศ

ธุรกิจของจีอี มั่นนี้ในประเทศไทยประกอบด้วยธุรกิจในส่วนของธนาคาร (bank) และธุรกิจในส่วนที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) โดยในส่วนของธุรกิจที่ไม่ใช่ธนาคารประกอบด้วย

สินเชื่อเพื่อการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ และสินเชื่อส่วนบุคคล และธุรกิจร่วมทุนในบัตรเครดิต ส่วนธุรกิจในส่วนของบริษัทนั้น จีอี มัสนี้ได้บรรลุการลงทุนเชิงกลยุทธ์กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2550 โดยในปัจจุบันได้ถือหุ้นในธนาคารกรุงศรีอยุธยาในสัดส่วน 34.92%

บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)

บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2539 ด้วยชื่อ บริษัท สยาม เอ แอนด์ ซี จำกัด ภายใต้วัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มความสะดวกสบายทางการเงิน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค บริษัทฯ เป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท อาคอม จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการธุรกิจสินเชื่อรายย่อยชั้นนำในประเทศญี่ปุ่น, บริษัท อีโตซู แมนเนจเม้นท์ (ไทยแลนด์) จำกัด และกลุ่มบริษัท-ผู้ลงทุนไทย ซึ่งนำโดย บริษัท ชิว จำกัด โดยมีเงินทุนจดทะเบียนและทุนที่เรียกชำระแล้วเริ่มแรกจำนวน 120 ล้านบาท โดยบริษัทฯ ได้เปลี่ยนชื่อจาก บริษัท สยาม เอ แอนด์ ซี จำกัด เป็น บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2548 เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างเครื่องหมายการค้าและชื่อบริษัท

บริษัทให้บริการในธุรกิจสินเชื่อรายย่อยด้วยสินเชื่อเงินผ่อน (Installment Sales Business) สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์ประดับยนต์ เป็นต้น โดยมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้บริษัทได้นำระบบลูกค้าสมาชิกมาใช้กับลูกค้าสินเชื่อผ่อนชำระ โดยการออกบัตรสมาชิกให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีสิทธิพิเศษ ได้แก่ การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อผ่อนชำระในระยะเวลาที่รวดเร็วขึ้นสำหรับการขอสินเชื่อผ่อนชำระในครั้งต่อไป เนื่องจากข้อมูลของลูกค้าสมาชิกได้จัดเก็บอยู่แล้วในระบบคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 2.1: คุณสมบัติผู้สมัครสินเชื่อผ่อนชำระ

	เงื่อนไข	เขตพิกัด	เพิร์ลช้อยส์	อื่นๆ
อายุของผู้สมัคร	- อายุ 20 ปีบริบูรณ์ ถึง 65 ปี	- อายุ 20 ปีบริบูรณ์ ถึง 65 ปี	- มีอายุระหว่าง 20-60 ปี	- อายุ 20 ปีบริบูรณ์ ถึง 55 ปี
รายได้ประจำต่อเดือน	- มีรายได้ประจำรายเดือนมากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป	- มีรายได้ประจำรายเดือน 6,500 บาท ขึ้นไป สำหรับพนักงานประจำ - มีเงินหมุนเวียนในบัญชีตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไป สำหรับเจ้าของกิจการ	- มีรายได้ประจำตั้งแต่ 7,000 บาท ขึ้นไป สำหรับพนักงานประจำ - มีเงินหมุนเวียนในบัญชีตั้งแต่ 24,000 บาท ขึ้นไป สำหรับเจ้าของกิจการ	- รายได้ ตั้งแต่ 7,000 บาท ขึ้นไป สำหรับกรุงเทพฯ และปริมณฑล - รายได้ ตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป สำหรับต่างจังหวัด
อายุการทำงาน	- มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 6 เดือน ขึ้นไป	- มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 6 เดือน ขึ้นไป - กรณีเจ้าของกิจการต้องเปิดมาอย่างน้อย 2 ปี	- มีอายุการทำงานตั้งแต่ 6 เดือน ขึ้นไป	- พนักงานประจำหรือชั่วคราว (รวมทั้งพนักงานที่มีสัญญาจ้าง) ตั้งแต่ 4 เดือน ขึ้นไป (ผ่านการทดลองงาน)
หมายเลขโทรศัพท์	- มีหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ ทั้งที่บ้าน และที่ทำงาน	- มีหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ ทั้งที่บ้าน และที่ทำงาน	- มีหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ ทั้งที่บ้าน และที่ทำงาน	- มีหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ ทั้งที่บ้าน และที่ทำงาน

หมายเหตุ : จากการรวบรวม

ตารางที่ 2.2: เอกสารการสมัครสินเชื่อผ่อนชำระ

	เงื่อนไข	เขตพิกัด	เพิร์ลช้อยส์	อื่นๆ
ลูกค้าสมาชิก	- สำเนาบัตรประชาชนบัตรข้าราชการ/บัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ - สำเนาบัตรสมาชิกออม	- สำเนาบัตรประชาชนบัตรข้าราชการ/บัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ - สำเนาบัตรเขตพิกัด	- สำเนาบัตรประชาชนบัตรข้าราชการ/บัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ - สำเนาบัตรเพิร์ลช้อยส์	- สำเนาบัตรประชาชนบัตรข้าราชการ/บัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ - สำเนาบัตรอสังหาริมทรัพย์ หรือ บัตรยูเมะ พลัส
ลูกค้าใหม่	- สำเนาบัตรประชาชนบัตรข้าราชการ/บัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ - สำเนาทะเบียนบ้าน - เอกสารแสดงรายได้ <u>พนักงานบริษัท</u> - สลิปเงินเดือน หรือ หนังสือรับรองเงินเดือนใน 3 เดือนล่าสุด <u>ธุรกิจส่วนตัว</u> - สำเนาทะเบียนการค้า และบัญชีธนาคาร 6 เดือน	- สำเนาบัตรประชาชน - สำเนาทะเบียนบ้าน - เอกสารแสดงรายได้ <u>พนักงานบริษัท</u> - สลิปเงินเดือนคาร์บอน ตัวจริง (เดือนล่าสุด) หรือ หนังสือรับรองเงินเดือน ตัวจริง + บัญชีธนาคารย้อนหลัง 3 เดือนล่าสุด หรือ บัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือนล่าสุด <u>ธุรกิจส่วนตัว</u> - สำเนาทะเบียนการค้า และบัญชีธนาคาร 6 เดือน	- สำเนาบัตรประชาชน - เอกสารแสดงรายได้ <u>พนักงานบริษัท</u> - สลิปเงินเดือนเดือนล่าสุด หรือ หนังสือรับรองรายได้ฉบับจริง หรือ - สำเนาบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน <u>ธุรกิจส่วนตัว</u> - สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท พร้อมสำเนาบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน	- บัตรประชาชน หรือ บัตรข้าราชการ - เอกสารแสดงรายได้ <u>พนักงานบริษัท</u> - สลิปเงินเดือนคาร์บอน หรือ สลิป Preprint ตัวจริง (ออกให้ไม่เกิน 2 เดือน) หรือ - บัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือนล่าสุด <u>ธุรกิจส่วนตัว</u> - สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท พร้อมสำเนาบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน

หมายเหตุ : จากการรวบรวม

ตารางที่ 2.3: อัตราดอกเบี้ย

ธนาคาร	1 ดอกเบี้ย ร้อยละ...ต่อปี	2 ค่าปรับ ร้อยละ...ต่อปี	3 ค่าบริการ ร้อยละ...ต่อปี	4 ค่าธรรมเนียม ร้อยละ...ต่อปี	อัตรารวมข้อ 1-4 ร้อยละต่อปี
บริษัทจีซีแคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	15.0000	13.0000	รวมอยู่ใน 1, 2	รวมอยู่ใน 1, 2	28.0000
บริษัทเซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด	15.0000*	0.0000-13.0000*	0.0000-13.0000*	0.0000-13.0000*	28.0000*
บริษัทอออนธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	15.0000	รวมอยู่ใน 1, 4	รวมอยู่ใน 1, 4	13.0000	28.0000
บริษัทอีซีบาย จำกัด (มหาชน)	15.0000	รวมอยู่ใน 1, 4	รวมอยู่ใน 1, 4	13.0000	28.0000

หมายเหตุ เพดานดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใดๆ เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ
เท่ากับร้อยละ 28 ต่อปี (Effective Rate) (ประกาศลงวันที่ 24 มิถุนายน 2548 สำหรับ ธพ. และวันที่ 20 กรกฎาคม
2549 สำหรับ Non-Bank)

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (Copyright 2551). อัตราดอกเบี้ย. สืบค้นวันที่ 11 มกราคม 2552

จาก <http://www2.bot.or.th/feerate/Result.aspx?no=442>

ตารางที่ 2.4: ค่าใช้จ่ายในการชำระเงิน

ธนาคาร	หักบัญชีธนาคาร คิดค่าธรรมเนียม บาท/ครั้ง	เดบิตต่อ ธนาคาร คิด ค่าธรรมเนียม บาท/ ครั้ง	จุดบริการรับ ชำระ คิดค่าธรรมเนียม บาท/ครั้ง	เช็ค/ธนาคา ดิว ทางไปรษณีย์ คิดค่าธรรมเนียม บาท/ครั้ง	เครื่อง ATM คิด ค่าธรรมเนียม บาท/ ครั้ง	ระบบโทรศัพท์ อัตโนมัติ คิดค่าธรรมเนียม บาท/ครั้ง	ระบบ อินเทอร์เน็ต คิดค่าธรรมเนียม บาท/ครั้ง
บริษัทจีซีแคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	5.00-30.00	10.00-30.00	5.00-15.00	ไม่รับชำระ	ไม่รับชำระ	10.00	ไม่รับชำระ
บริษัทเซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด	10.00-30.00	10.00-35.00	10.00-15.00	ไม่รับชำระ	10.00-30.00	10.00-30.00	10.00-30.00
บริษัทอออนธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	0.00	15.00-30.00	10.00-15.00	0.00	0.00	ไม่รับชำระ	ไม่รับชำระ
บริษัทอีซีบาย จำกัด (มหาชน)	10.00-30.00	10.00-30.00	15.00	0.00	10.00-30.00	10.00-30.00	10.00-30.00

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (Copyright 2551). ค่าใช้จ่ายในการชำระเงิน. สืบค้นวันที่ 15

มกราคม 2552 จาก (<http://www2.bot.or.th/feerate/Result.aspx?no=441>)

2.8 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจสินเชื่อผ่อนชำระ

สินเชื่อผ่อนชำระเริ่มนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในเชิงธุรกิจ เพราะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ (กรวรรณ วัฒนชัย, 2539 : 14-22) กล่าวคือ จำเป็นต้องหาวิธีผ่อนชำระราคา ซึ่งอาจกระทำได้ในรูปของสัญญาซื้อขายผ่อนส่ง ซึ่งสินเชื่อแบบผ่อนชำระนี้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบไม่ใช้สินเชื่อเช่าซื้อ และ รูปแบบสินเชื่อเช่าซื้อ ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบจะแตกต่างกันที่การตกลงเงื่อนไขการโอนกรรมสิทธิ์ไว้เป็นอย่างอื่นแล้ว กรรมสิทธิ์ในสินค้าขอยืมโอนไปยังผู้ซื้อทันที เจ้าของสินค้าอาจตกอยู่ในภาวะเสียเปรียบไม่มีอะไรจะต่อรอง บังคับให้ผู้ผ่อนส่งชำระราคาจนครบได้ แต่หากกระทำในรูปของสัญญาเช่าซื้อแล้วมีผลให้ผู้เช่าซื้อได้รับประโยชน์ คือ ได้รับสินค้าที่เช่าซื้อไปใช้ทันที โดยที่เจ้าของสินค้าผู้ให้เช่าซื้อก็ยังมีส่วนได้ส่วนเสียในการที่จะชำระราคาเพราะกรรมสิทธิ์ในสินค้า

การทำธุรกรรมสินเชื่อผ่อนชำระ ประกอบไปด้วยบุคคลต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ ลูกค้าหรือผู้ผ่อนชำระ (Customer) ร้านค้าผู้จำหน่ายสินค้า (Dealer) และบริษัทการเงิน (Finance)

ขั้นตอนของการผ่อนสินค้าเริ่มจากลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการและอาจชำระมูลค่าสินค้าบางส่วน (Down Payment) ให้แก่ผู้ขายสินค้า หลังจากนั้นผู้ขายสินค้าจะแจ้งเพื่อทำสัญญากับบริษัททางการเงิน ขั้นตอนมาสถาบันการเงินจะดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของลูกค้าเพื่อตกลงทำสัญญา เมื่อทำสัญญาระหว่างสถาบันการเงินแล้ว สถาบันการเงินจะเป็นผู้ชำระค่าสินค้าที่เหลือให้กับผู้ขายสินค้า สภาพหนี้จะตกอยู่กับลูกค้าทันที โดยที่เจ้าหนี้คือสถาบันการเงิน

ทั้งนี้ภายหลังการตกลงทำสัญญาเช่าซื้อเรียบร้อยแล้ว ผู้เช่าซื้อสามารถครอบครองและใช้ทรัพย์สินที่กำหนดไว้ในสัญญาได้ตลอดระยะเวลาของสัญญา โดยมีหน้าที่บำรุงรักษาทรัพย์สินนั้นๆ ส่วนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินจะถูกโอนให้แก่ ผู้เช่าซื้อก็ต่อเมื่อผู้เช่าซื้อได้ชำระค่างวดให้แก่ผู้ให้เช่าซื้อครบถ้วนตามสัญญาแล้ว

2.8.2 ขอบเขตการให้บริการของธุรกิจ Non-Bank

จากบทความของฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เรื่องธุรกิจ Non-Bank ภายใต้การควบคุมจากภาครัฐและการแข่งขันที่สูงขึ้น ได้กล่าวถึง ขอบเขตการให้บริการของธุรกิจ Non-Bank และขั้นตอนการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ดังนี้

ธุรกิจ โดยปกติที่ Non-Bank เปิดให้บริการจะเป็นธุรกิจการให้บริการทางการเงินขาเดียว กล่าวคือ มีการปล่อยสินเชื่อแต่ไม่ได้มีการระดมเงินฝากจากประชาชน โดยหากนับเฉพาะสินเชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้ารายย่อยและประชาชนทั่วไปนั้นจะมีอยู่ 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่

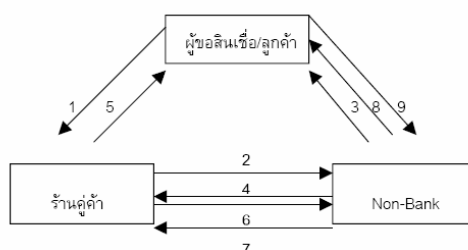
1. การให้บริการเช่าซื้อสำหรับซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและโทรศัพท์มือถือตลอดจนสินค้าทั่วไป โดยจะมีการเข้าไปเป็นคู่ค้ากับผู้จำหน่าย ซึ่งเป็นการลดภาระทางด้านการจัดการลูกหนี้ให้กับผู้จำหน่ายขณะที่สามารถขายสินค้าเงินผ่อนได้และจะทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ดังนั้นในปัจจุบันร้านค้าต่างๆ จึงนิยมมาเป็นคู่ค้ากับบริษัทเงินทุนเหล่านี้เป็นจำนวนมาก
2. การให้บริการบัตรเครดิต ซึ่งนอกจากจะมีการออกบัตรเครดิตมาเป็นการเฉพาะของตนเองแล้วบริษัทเงินทุน Non-Bank ยังมีการออกบัตรเครดิตร่วมกับร้านค้าปลีกต่างๆ ด้วย
3. การให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งมีการขยายขอบเขตการให้บริการออกไปอย่างรวดเร็วตามการขยายสาขาของ Non-Bank รายต่างๆ

ขั้นตอนการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ

การดำเนินการของการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อนั้นจะกระทำผ่านตัวกลาง คือ ร้านคู่ค้าซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้านั้นๆ โดยขั้นตอนหลักๆ ของกระบวนการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อของแต่ละบริษัทนั้นจะคล้ายคลึงกันดังนี้ คือ (ขั้นที่ 1) ผู้ซื้อเมื่อตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นๆ ด้วยเงินผ่อนจะแจ้งให้ร้านค้าทราบและ (ขั้นที่ 2) ร้านค้าก็จะส่งเรื่องต่อไปยังบริษัทเงินทุนเพื่อพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ (ขั้นที่ 3) หากบริษัทตรวจสอบแล้วเห็นควร อนุมัติ (ขั้นที่ 4) จะแจ้งกลับมายังร้านค้า (ขั้นที่ 5) ร้านค้าส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อต่อไป หลังจากนั้น (ขั้นที่ 6) ร้านค้าก็จะส่งใบเรียกเก็บเงินให้กับบริษัทเงินทุน (ขั้นที่ 7) จากนั้นบริษัทเงินทุนส่งมอบเงินให้กับร้านค้า (ขั้นที่ 8) บริษัทเงินทุนจะเป็นผู้เรียกเก็บเงินกับลูกค้าต่อไป โดย (ขั้นที่ 9) ลูกค้าจะชำระค่าสินค้ายังบริษัทโดยตรง

จากกระบวนการดังกล่าวข้างต้นที่มีการกระทำแทบทุกขั้นตอนผ่านร้านค้า จะเห็นได้ว่า ฤกษ์เจ้าหลักของ Non-Bank ในการที่จะขยายฐานลูกค้าให้กว้างออกไปมากขึ้นส่วนหนึ่งจึงอยู่ที่การดึงเอาร้านค้าปลีกต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าขนาดใหญ่มาเป็นคู่ค้าให้ได้

ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ



ที่มา : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (Copyright 2545). ธุรกิจ Non-Bank ภายใต้การควบคุมจากภาครัฐและการแข่งขันที่สูงขึ้น. สืบค้นวันที่ 13 พฤศจิกายน 2551 จาก

http://www.krungsri.com/pdf/research/03_industry/01_industry/14_money/Money2.pdf.

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเยี่ยม บุญมี (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมและด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ในส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพและด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้านการสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิทยา จันทร์หลวง (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบัตรเครดิตอยู่ในระดับสูง ตั้งแต่เริ่มการสมัคร การอนุมัติวงเงินการใช้บัตร ส่วนใหญ่จะเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพราะไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ในขณะที่เดียวกันธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มี 1,000 สาขา และมีคู่มือการเงินจำนวน 5,000 คู่มือ เพื่อสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต คือ ความสะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ต้องการให้ธนาคารลดขั้นตอนการให้บริการ ปรับดอกเบี้ยและอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันและสอดคล้องกับนโยบายของรัฐ

จิรัฐติกา พรหมสิทธิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่ารายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับอุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้ายกขณะที่การวิเคราะห์โดยการถดถอยแบบพหุคูณ พบว่ารายได้และราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้ายก ส่วนผลทางการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการพบว่า อัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่วนโปรโมชันพิเศษมีอิทธิพลมากที่สุดในกลุ่มปัจจัยด้านสถานที่ บุคลากร

และกระบวนการ และความเชื่อมั่นในตัวสถาบันมีอิทธิพลมากสุดในปัจจัยอื่นๆ สำหรับผล การศึกษาด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระที่สูงเป็น ปัญหาอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความยุ่งยากด้านเอกสาร หลักเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อที่เข้มงวด และระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ตามลำดับ

ธีระ วงศ์คำ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้าง ลักษณะทั่วไป และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ อุปสงค์และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดย ธนาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าไม่มีความแตกต่างในด้านเพศของผู้ถือบัตร มี อายุระหว่าง 20 ถึง 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างและ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 4,001 ถึง 12,000 บาท ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ของผู้ถือบัตร พบว่า ผู้ถือบัตรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการอนุมัติที่รวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก การคิดเบี้ยปรับในอัตราไม่สูง การมีส่วนลดเมื่อชำระก่อนกำหนด เกณฑ์การพิจารณารายได้ขั้นต่ำ การได้รับส่วนลดจากการแสดงบัตร การมีเคาน์เตอร์จ่ายเงินได้สะดวก การให้ของสมนาคุณแก่ สมาชิกใหม่ การโฆษณาทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน

สุริย์พร ตั้งแสงอาทิตย์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต ธนาคารของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือ บัตรเครดิตมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคาร โดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และมี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารที่มีเพศ ต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ถือบัตร เครดิตธนาคารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการใช้บัตรเครดิต ธนาคารมากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีอายุ 26-30 ปี และเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการใช้ บัตรเครดิตธนาคารมากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีอายุไม่เกิน 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ถือ บัตรเครดิตธนาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคามีความสำคัญต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารมากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารที่มีการศึกษา ระดับประถม/ม.ต้น/ม.ปลาย/ปวช. และ ปวส./อนุปริญญา และให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัด จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารมากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มี ระดับการศึกษาประถม/ม.ต้น/ม.ปลาย/ปวช. และ ปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารที่มีอาชีพพนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ หรือ

ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารมากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ/อื่น ๆ และผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารที่มีอาชีพข้าราชการ เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารมากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สุพรรณษา ตั้งใหม่ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคาร ของผู้ใช้บัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-10,000 บาท ผู้ใช้บัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต เพราะ บัตรเครดิตให้ความสะดวก ไม่ต้องจ่ายเงินสดทันทีและสามารถใช้ได้ในกรณีฉุกเฉิน เช่นเบิกเงินสดล่วงหน้า สำหรับสินค้าที่ผู้ใช้บัตรซื้อผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความสะดวกในเรื่องการผ่อนชำระเงินค่าสินค้า การตรวจสอบยอดเงินค้างชำระทางโทรศัพท์ การได้รับการเพิ่มวงเงินกรณีชำระเงินตามเงื่อนไขที่กำหนด การสร้างเครดิตเพื่อสะดวกในการขอใช้บัตรเครดิตจากสถาบันการเงินอื่น การสามารถซื้อสินค้าในร้านที่ต้องการได้ และการสามารถซื้อสินค้าได้ทันความต้องการใช้โดยไม่ต้องใช้เงินสด

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านต่างๆ ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

จากผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย วงเงินสินเชื่อ ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ การให้บริการ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าจากผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าที่เป็นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร มี 4 บริษัท ดังนี้

บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)

บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

บริษัท จีอี แคปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

3.2 วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้

เนื่องจากการศึกษาค้างนี้ไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าของผู้ให้บริการทั้ง 4 บริษัทที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้ข้อมูลจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนมากว่า

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2547) และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง (+/-) 6% โดยคิดจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 ซึ่งมีจำนวน 5,716,248 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดเท่ากับ 6%

ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{5,716,248}{1 + (5,716,248 * 0.06^2)}$$

$$= 277.76$$

จากการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 277 คน ทั้งนี้เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลและเพื่อความเหมาะสม ผู้ศึกษาจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 300 คน

ทั้งนี้เพื่อให้ได้ตัวอย่างครอบคลุมประชากรที่ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าจากผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าที่เป็นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารทั้ง 4 บริษัท ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละบริษัทเท่าๆกัน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ดังนี้

บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด	จำนวน	75	คน
บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)	จำนวน	75	คน
บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด	จำนวน	75	คน
บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	จำนวน	75	คน

3.3 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนาและระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม (Self-administered Questionnaire) โดยถ้าจำเป็นผู้เก็บข้อมูลจะอธิบายคำถามให้ผู้ตอบเข้าใจคำถามได้ชัดเจน สำหรับประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวนแบบสอบถาม คือ 300 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา นิตยสาร ข้อมูลเอกสาร (Documentary Data) และผลงานที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

3.4 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมาสำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การแจกแบบสอบถามใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรชำระค่าสินค้าของแต่ละบริษัทให้ได้ตัวแทนจนครบตามขนาดตัวอย่างที่กำหนด โดยเข้าไปแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรชำระค่าสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ รวมถึงร้านค้าสมาชิกต่างๆ เป็นต้น โดยแบบสอบถามมีคำถามในการคัดเลือกผู้ตอบเพื่อให้ได้ผู้ตอบเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรชำระค่าสินค้าของแต่ละบริษัท

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบัตรชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple-Choice question) คำถามส่วนนี้ใช้มาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่วัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบัตรชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน (People)
6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process)

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความสำคัญแต่ละตัวเลือก ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวัด

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรง และมีความน่าเชื่อถือ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้

3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) ความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้อง เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำทดลองกับกลุ่มทดสอบ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดลองใช้ (Try - out) กับบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าจากผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าที่เป็นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970 อ้างใน ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ์, 2543, หน้า 137) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตามรายด้าน และรวมทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตามรายด้าน และรวมทุกปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Cronbach's Alpha	No. of Item
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.633	6
ด้านราคา/ค่าธรรมเนียม (Price)	.780	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.713	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.818	6
ด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ (People)	.849	3
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	.756	5
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.743	4
รวมทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.925	31

จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่แสดงในตาราง พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง แบบสอบถามชุดนี้ จึงเป็นแบบสอบถามที่เชื่อถือได้

3.7 การประมวลผล

แบบสอบถามที่ได้มาทุกชุด จะถูกนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของคำตอบ การลงรหัสข้อมูลและตรวจสอบการลงรหัส ตรวจสอบการป้อนข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำหรับการจัดการ การประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำเกณฑ์การให้คะแนนมาวัดระดับใหม่ โดยได้กำหนดแบ่งช่วงออกเป็น 5 ช่วง ตามเกณฑ์ โดยใช้สูตรคำนวณพิสัย (Range) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

$$\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง} = 5$$

อันตรภาคชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.80 ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 ถึง 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 ถึง 4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 ถึง 3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 ถึง 2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ใช้เพื่ออธิบายความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และบริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าของบริษัทใช้บ่อยที่สุด

- ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า

3.8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล ได้แก่

- การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าที (independent-Samples t-test) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร หรือกลุ่ม

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance/ ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD หากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

- ไค-กกำลังสอง (Chi-Squares) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า และใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการเลือกผู้ให้บริการ

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน รวมถึงการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ .05
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า จากผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้าที่เป็นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร 4 บริษัท คือ บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท อีซีบาย จำกัด (มหาชน) บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด และ บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 300 คน ผลการศึกษาด้านลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้คือ

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่า
สินค้า ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

เคยใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ของผู้ให้บริการที่เป็น สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	300	100.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อที่ใช้บ่อยที่สุด

บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าของบริษัทที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด	72	24.0
บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ จำกัด	135	45.0
บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	59	19.7
บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)	34	11.3

จากตารางที่ 4.1 และ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ของผู้
ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยพบว่า ผู้ให้บริการสินเชื่อ
ผ่อนชำระค่าสินค้าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด คือ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มี
จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวน 72
คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ
19.7 และ บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	127	42.3
หญิง	173	57.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	227	75.7
31 ปีขึ้นไป	73	24.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมามีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	227	75.7
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	73	24.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมามีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	41.7
ปริญญาตรีและสูงกว่า	175	58.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท เอกชน / ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	284	94.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	5.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	73	24.3
10,001 – 20,000 บาท	192	64.0
20,001 – 30,000 บาท	27	9.0
มากกว่า 30,000 บาท	8	2.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

4.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ จะแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์

(n=300)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านผลิตภัณฑ์						3.42	0.56	มาก
1. เงื่อนไขการเป็นสมาชิก เช่น รายได้ขั้นต่ำ อายุงาน เอกสารที่ใช้สมัคร	40 (13.3%)	99 (33%)	144 (48%)	12 (4%)	5 (1.7%)	3.52	0.84	มาก
2. วงเงินสินเชื่อที่เสนอให้ในบัตร	37 (12.3%)	106 (35.3%)	121 (40.3%)	33 (11%)	3 (1%)	3.47	0.88	มาก
3. บัตรมีรูปแบบสีสันสวยงาม	13 (4.3%)	65 (21.7%)	147 (49%)	42 (14%)	33 (11%)	2.94	0.99	ปานกลาง
4. มีหลายวงเงินในบัตรเดียว (วงเงินซื้อสินค้า วงเงินถอนเงินสด วงเงินบัตรเครดิต)	52 (17.3%)	122 (40.7%)	101 (33.7%)	20 (6.7%)	5 (1.7%)	3.65	0.90	มาก
5. บัตรมีความแพร่หลายเป็นที่ยอมรับของร้านค้า	91 (30.3%)	115 (38.3%)	62 (20.7%)	27 (9%)	5 (1.7%)	3.87	1.00	มาก
6. บัตรสามารถใช้แสดงเพื่อรับส่วนลดในการใช้บริการตามสถานที่ต่างๆ	41 (13.7%)	62 (20.7%)	93 (31.0%)	82 (27.3%)	22 (7.3%)	3.06	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.42, S.D.=0.56) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บัตรมีความแพร่หลายเป็นที่ยอมรับของร้านค้าอยู่ในระดับสูงสุด (Mean = 3.87, S.D.=1.00) รองลงมา คือ มีหลายวงเงินในบัตรเดียว (วงเงินซื้อสินค้า วงเงินถอนเงินสด วงเงินบัตรเครดิต) (Mean = 3.65, S.D.=0.90) เงื่อนไขการเป็นสมาชิก เช่น รายได้ขั้นต่ำ อายุงาน เอกสารที่ใช้สมัคร (Mean = 3.52, S.D.=0.84) วงเงินสินเชื่อที่เสนอให้ในบัตร (Mean = 3.47, S.D.=0.88) บัตรสามารถใช้แสดงเพื่อรับส่วนลดในการใช้บริการตามสถานที่ต่างๆ (Mean = 3.06, S.D.=1.15) และบัตรมีรูปแบบสีทันสมัยสวยงาม (Mean = 2.94, S.D.=0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านราคา

(n=300)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านราคา						3.59	0.83	มาก
7. การกำหนดดอกเบี้ย ผ่อนชำระในอัตราที่ เหมาะสม	81 (27%)	82 (27.3%)	111 (37%)	23 (7.7%)	3 (1%)	3.72	0.98	มาก
8. มีการเก็บค่าธรรมเนียม รายปีที่เหมาะสม	65 (21.7%)	84 (28%)	124 (41.3%)	25 (8.3%)	2 (0.7%)	3.62	0.94	มาก
9. การคิดเบี้ยปรับเมื่อมี การผิดนัดชำระในอัตราที่ เหมาะสม	62 (20.7%)	87 (29%)	119 (39.7%)	22 (7.3%)	10 (3.3%)	3.56	1.01	มาก
10. การมีส่วนลดเมื่อปิด ยอด ผ่อนชำระก่อน กำหนด	72 (24%)	82 (27.3%)	79 (26.3%)	48 (16%)	19 (6.3%)	3.47	1.20	มาก

จากตาราง 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.59,

S.D.=0.83) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า การกำหนดดอกเบี้ยผ่อนชำระในอัตราที่เหมาะสม อยู่ในระดับสูงที่สุด (Mean = 3.72, S.D.=0.98) รองลงมา คือ มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม (Mean = 3.62, S.D.=0.94) การคิดเบี้ยปรับเมื่อมีการผิดนัดชำระในอัตราที่เหมาะสม (Mean = 3.56, S.D.=1.01) และการมีส่วนลดเมื่อปิดยอด ผ่อนชำระก่อนกำหนด (Mean = 3.47, S.D.=1.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=300)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.82	0.87	มาก
11. การมีสาขาและร้านค้า ที่ให้บริการจำนวนมาก	85 (28.3%)	127 (42.3%)	60 (20%)	20 (6.7%)	8 (2.7%)	3.87	0.99	มาก
12. มีสาขาและร้านค้าที่ ให้บริการอยู่ใกล้สถานที่ พักอาศัย/ที่ทำงาน	73 (24.3%)	122 (40.7%)	76 (25.3%)	21 (7%)	8 (2.7%)	3.77	0.98	มาก
13. ความสะดวกเมื่อต้อง ไปติดต่อสถานที่และใช้ บริการ (สาขาและร้านค้า สมาชิก)	81 (27%)	108 (36%)	86 (28.7%)	24 (8%)	1 (0.3%)	3.81	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82, S.D.=0.87) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า การมีสาขาและร้านค้าที่ให้บริการจำนวนมาก อยู่ในระดับสูงที่สุด (Mean = 3.87, S.D.=0.99) รองลงมา คือ ความสะดวกเมื่อต้องไปติดต่อสถานที่และใช้บริการ (สาขาและร้านค้าสมาชิก) (Mean = 3.81, S.D.=0.94) และมีสาขาและร้านค้าที่ให้บริการอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน (Mean = 3.77, S.D.=0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

(n=300)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.52	0.69	มาก
14. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อที่ หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ	27 (9%)	126 (42%)	116 (38.7%)	21 (7%)	10 (3.3%)	3.46	0.88	มาก
15. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดรายการ โปรโมชั่นดอกเบี้ย 0% การชิงโชครางวัล เป็นต้น	94 (31.3%)	88 (29.3%)	91 (30.3%)	23 (7.7%)	4 (1.3%)	3.82	1.01	มาก
16. มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษ สำหรับสมาชิก	86 (28.7%)	89 (29.7%)	92 (30.7%)	25 (8.3%)	8 (2.7%)	3.73	1.05	มาก
17. การยกเว้น ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี	96 (32%)	77 (25.7%)	75 (25%)	35 (11.7%)	17 (5.7%)	3.67	1.20	มาก
18. การได้รับคำแนะนำ จากเพื่อนหรือญาติ	15 (5%)	69 (23%)	157 (52.3%)	37 (12.3%)	22 (7.3%)	3.06	0.92	ปานกลาง
19. การได้รับคำแนะนำ จากพนักงานขายของดิส เคาน์สโตร์หรือร้านค้า สมาชิก	28 (9.3%)	102 (34%)	133 (44.3%)	28 (9.3%)	9 (3%)	3.37	0.89	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปาน
กลาง (Mean = 3.52, S.D.=0.69) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีการส่งเสริมการขาย เช่น การจัด

รายการโปรโมชั่นดอกไม้ 0% การชิงโชครางวัล เป็นต้น อยู่ในระดับสูงที่สุด (Mean = 3.82, S.D.=1.01) รองลงมา คือ มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับสมาชิก (Mean = 3.73, S.D.=1.05) การยกเว้นค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี (Mean = 3.67, S.D.=1.20) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ (Mean = 3.46, S.D.=0.88) การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายของดิสเคาน์สโตร์หรือร้านค้าสมาชิก (Mean = 3.37, S.D.=0.89) และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ (Mean = 3.06, S.D.=0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ

(n=300)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ						3.78	0.80	มาก
20. พนักงานมีความรู้ คอย แนะนำและให้ข้อมูลแก่ ลูกค้าเป็นอย่างดี ช่วย แก้ไขปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว	71 (23.7%)	134 (44.7%)	75 (25%)	16 (5.3%)	4 (1.3%)	3.83	0.89	มาก
21. พนักงานยิ้มแย้ม บุคคลิกดี มีความเป็น กันเอง	77 (25.7%)	127 (42.3%)	73 (24.3%)	17 (5.7%)	6 (2%)	3.84	0.94	มาก
22. พนักงานมีจำนวน เพียงพอต่อการให้บริการ	51 (17%)	130 (43.3%)	90 (30%)	26 (8.7%)	3 (1%)	3.67	0.89	มาก

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.78, S.D.=0.80) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานยิ้มแย้มบุคคลิกดี มีความเป็นกันเอง

อยู่ในระดับสูงสุด (Mean = 3.84, S.D.=0.94) รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ คอยแนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (Mean = 3.83, S.D.=0.89) และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ (Mean = 3.67, S.D.=0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านกระบวนการการให้บริการ

(n=300)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านกระบวนการการให้บริการ						3.71	0.70	มาก
23. สมัครง่ายขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	86 (28.7%)	103 (34.3%)	90 (30%)	15 (5%)	6 (2%)	3.83	0.97	มาก
24. ระยะเวลาในการอนุมัติรวดเร็ว	104 (34.7%)	94 (31.3%)	81 (27%)	14 (4.7%)	7 (2.3%)	3.91	1.01	มาก
25. เวลาเปิด-ปิดของเคาน์เตอร์บริการ สะดวกต่อการใช้บริการ	53 (17.7%)	128 (42.7%)	105 (35%)	11 (3.7%)	3 (1%)	3.72	0.83	มาก
26. การมีช่องทางในการชำระค่าผ่อนซื้อสินค้าหลากหลาย	80 (26.7%)	112 (37.3%)	85 (28.3%)	17 (5.7%)	6 (2%)	3.81	0.96	มาก
27. การมีระบบบริการข้อมูลและสมัครสมาชิกทางอินเทอร์เน็ต	32 (10.7%)	88 (29.3%)	129 (43%)	34 (11.3%)	17 (5.7%)	3.28	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านกระบวนการการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.71, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการอนุมัติรวดเร็ว อยู่ในระดับสูงสุด (Mean = 3.91, S.D.=1.01) รองลงมา คือ สมัครง่ายขั้นตอนไม่ยุ่งยาก (Mean =

3.83, S.D.=0.97) การมีช่องทางในการชำระค่าผ่อนซื้อสินค้าหลากหลาย (Mean = 3.81, S.D.=0.96) เวลาเปิด-ปิดของเคาน์เตอร์บริการ สะดวกต่อการใช้บริการ (Mean = 3.72, S.D.=0.83) และการมีระบบบริการข้อมูลและสมัครสมาชิกทางอินเทอร์เน็ต (Mean = 3.28, S.D.=0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						3.51	0.64	มาก
28. เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย	48 (16%)	121 (40.3%)	113 (37.7%)	17 (5.7%)	1 (0.3%)	3.66	0.83	มาก
29. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	65 (21.7%)	111 (37%)	106 (35.3%)	13 (4.3%)	5 (1.7%)	3.73	0.91	มาก
30. เคาน์เตอร์สะอาดเป็นระเบียบ	44 (14.7%)	92 (30.7%)	136 (45.3%)	25 (8.3%)	3 (1%)	3.50	0.88	มาก
31. เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น แบบฟอร์ม บิลเรียกเก็บเงิน เป็นต้น มีความสวยงาม	20 (6.7%)	74 (24.7%)	154 (51.3%)	37 (12.3%)	15 (5%)	3.16	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.51, S.D.=0.64) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับสูงที่สุด (Mean = 3.73, S.D.=0.91) รองลงมา คือ เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย (Mean = 3.66, S.D.=0.83) เคาน์เตอร์สะอาดเป็นระเบียบ (Mean =

3.50, S.D.=0.88) และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น แบบฟอร์ม บิลเรียกเก็บเงิน เป็นต้น มีความสวยงาม (Mean = 3., S.D.=0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อก่อนชำระค่าสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	Mean	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	0.56	มาก	7
ด้านราคา	3.59	0.83	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.87	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.69	มาก	5
ด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	3.78	0.80	มาก	2
ด้านกระบวนการการให้บริการ	3.71	0.70	มาก	3
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.51	0.64	มาก	6
ภาพรวม	3.62	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4.16 แสดงสรุป กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อก่อนชำระค่าสินค้า อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.62, S.D. = 0.55) โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.82, S.D. = 0.87) ด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ (Mean = 3.78, S.D. = 0.80) ด้านกระบวนการการให้บริการ (Mean = 3.71, S.D. = 0.70) ด้านราคา (Mean = 3.59, S.D. = 0.83) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.52, S.D. = 0.69) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Mean = 3.51, S.D. = 0.64) และด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.42, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์การเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า จำแนกตามเพศ

(n=300)						
ด้าน	เพศ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	127	3.32	0.606	-2.657	.008*
	หญิง	173	3.49	0.519		
ด้านราคา	ชาย	127	3.44	0.815	-2.744	.006*
	หญิง	173	3.70	0.826		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	127	3.73	0.923	-1.513	.131
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	127	3.43	0.674	-1.953	.052
	หญิง	173	3.58	0.688		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า จำแนก
ตามเพศ

(n=300)

ด้าน	เพศ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านเจ้าหน้าที่ในการ ให้บริการ	ชาย	127	3.80	0.772	.240	.810
	หญิง	173	3.77	0.830		
ด้านกระบวนการการ ให้บริการ	ชาย	127	3.69	0.686	-.389	.697
	หญิง	173	3.72	0.713		
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ชาย	127	3.53	0.672	.360	.719
	หญิง	173	3.50	0.619		
ภาพรวม	ชาย	127	3.56	0.535	-1.630	.104
	หญิง	173	3.67	0.553		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า จำแนกตามเพศ
พบว่า ในภาพรวม เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ
ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ
ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า จำแนกตามอายุ

(n=300)

ด้าน	อายุ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	21 – 30 ปี	227	3.43	0.558	.290	.772
	31 ปีขึ้นไป	73	3.40	0.583		
ด้านราคา	21 – 30 ปี	227	3.63	0.814	1.279	.202
	31 ปีขึ้นไป	73	3.48	0.876		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	21 – 30 ปี	227	3.79	0.844	-.823	.411
	31 ปีขึ้นไป	73	3.89	0.933		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	21 – 30 ปี	227	3.52	0.687	.172	.863
	31 ปีขึ้นไป	73	3.51	0.683		
ด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	21 – 30 ปี	227	3.80	0.791	.853	.394
	31 ปีขึ้นไป	73	3.71	0.847		
ด้านกระบวนการให้บริการ	21 – 30 ปี	227	3.70	0.683	-.551	.582
	31 ปีขึ้นไป	73	3.75	0.758		
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	21 – 30 ปี	227	3.54	0.633	1.204	.230
	31 ปีขึ้นไป	73	3.43	0.663		
ภาพรวม	21 – 30 ปี	227	3.63	0.544	.443	.658
	31 ปีขึ้นไป	73	3.60	0.560		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวม อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในรายด้าน

ในทุกด้านของปัจจัยทางการตลาด พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า จำแนกตามสถานภาพ (n=300)

ด้าน	สถานภาพ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	227	3.42	0.558	.131	.896
	สมรส	73	3.41	0.582		
ด้านราคา	โสด	227	3.58	0.841	-.222	.825
	สมรส	73	3.61	0.800		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	227	3.82	0.818	.005	.996
	สมรส	73	3.82	1.006		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	227	3.54	0.672	1.023	.307
	สมรส	73	3.45	0.724		
ด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	โสด	227	3.78	0.817	-.039	.969
	สมรส	73	3.79	0.771		
ด้านกระบวนการการให้บริการ	โสด	227	3.74	0.686	1.293	.197
	สมรส	73	3.62	0.744		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า
จำแนกตามสถานภาพ

(n=300)

ด้าน	สถานภาพ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
การสร้างและนำเสนอ	โสด	227	3.49	0.638	-.896	.371
ลักษณะทางกายภาพ	สมรส	73	3.57	0.651		
ภาพรวม	โสด	227	3.63	0.543	.233	.816
	สมรส	73	3.61	0.563		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ในภาพรวม สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในรายด้าน

ในทุกด้านของปัจจัยทางการตลาด พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=300)

ด้าน	ระดับการศึกษา	n	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	3.30	0.545	-3.188	.002*
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	175	3.51	0.561		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	3.42	0.810	-3.017	.003*
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	175	3.71	0.825		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	3.77	0.861	-.751	.453
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	175	3.85	0.871		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	3.48	0.679	-.887	.376
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	175	3.55	0.690		
ด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	3.80	0.773	.371	.711
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	175	3.77	0.829		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	3.61	0.718	-2.137	.033*
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	175	3.78	0.682		
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	3.56	0.615	1.188	.236
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	175	3.47	0.658		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	3.56	0.527	-1.552	.122
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	175	3.66	0.558		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า จำแนกตามอาชีพ

(n=300)						
ด้าน	อาชีพ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	พಂಗ เอกชน / ขรก/ รัฐวิสาหกิจ	284	3.42	0.567	-1.98	.843
	ธุรกิจส่วนตัว	16	3.45	0.512		
ด้านราคา	พಂಗ เอกชน / ขรก/ รัฐวิสาหกิจ	284	3.61	0.827	1.302	.194
	ธุรกิจส่วนตัว	16	3.33	0.869		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	พಂಗ เอกชน / ขรก/ รัฐวิสาหกิจ	284	3.82	0.874	.025	.980
	ธุรกิจส่วนตัว	16	3.81	0.740		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	พಂಗ เอกชน / ขรก/ รัฐวิสาหกิจ	284	3.52	0.690	-1.199	.843
	ธุรกิจส่วนตัว	16	3.55	0.623		
ด้านเจ้าหน้าที่ในการ ให้บริการ	พಂಗ เอกชน / ขรก/ รัฐวิสาหกิจ	284	3.79	0.809	.271	.787
	ธุรกิจส่วนตัว	16	3.73	0.752		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า
จำแนกตามอาชีพ

(n=300)

ด้าน	อาชีพ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านกระบวนการการ ให้บริการ	พจน เอกชน / ขรก/ รัฐวิสาหกิจ	284	3.72	0.699	.652	.515
	ธุรกิจส่วนตัว	16	3.60	0.752		
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	พจน เอกชน / ขรก/ รัฐวิสาหกิจ	284	3.51	0.639	-.336	.737
	ธุรกิจส่วนตัว	16	3.56	0.692		
ภาพรวม	พจน เอกชน / ขรก/ รัฐวิสาหกิจ	284	3.62	0.549	.343	.732
	ธุรกิจส่วนตัว	16	3.58	0.528		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวม อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในรายด้าน

ในทุกด้านของปัจจัยทางการตลาด พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n=300)

ด้าน	รายได้ต่อเดือน	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บ.	73	3.23	0.497	5.483	.001*
	10,001 – 20,000 บ.	192	3.45	0.580		
	20,001 – 30,000 บ.	27	3.66	0.459		
	มากกว่า 30,000 บ.	8	3.71	0.582		
ด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บ.	73	3.38	0.706	2.234	.084
	10,001 – 20,000 บ.	192	3.67	0.843		
	20,001 – 30,000 บ.	27	3.59	0.875		
	มากกว่า 30,000 บ.	8	3.66	1.195		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บ.	73	3.68	0.769	.934	.425
	10,001 – 20,000 บ.	192	3.88	0.905		
	20,001 – 30,000 บ.	27	3.81	0.869		
	มากกว่า 30,000 บ.	8	3.71	0.700		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บ.	73	3.45	0.653	.712	.546
	10,001 – 20,000 บ.	192	3.52	0.711		
	20,001 – 30,000 บ.	27	3.67	0.601		
	มากกว่า 30,000 บ.	8	3.63	0.641		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า จำแนก
ตามรายได้ต่อเดือน

(n=300)

ด้าน	รายได้ต่อเดือน	n	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านเจ้าหน้าที่ในการ ให้บริการ	ไม่เกิน 10,000 บ.	73	3.73	0.706	1.175	.319
	10,001 – 20,000 บ.	192	3.80	0.810		
	20,001 – 30,000 บ.	27	3.90	0.978		
	มากกว่า 30,000 บ.	8	3.33	0.873		
ด้านกระบวนการการ ให้บริการ	ไม่เกิน 10,000 บ.	73	3.55	0.596	2.130	.097
	10,001 – 20,000 บ.	192	3.74	0.735		
	20,001 – 30,000 บ.	27	3.89	0.709		
	มากกว่า 30,000 บ.	8	3.83	0.528		
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ไม่เกิน 10,000 บ.	73	3.53	0.564	.546	.651
	10,001 – 20,000 บ.	192	3.52	0.657		
	20,001 – 30,000 บ.	27	3.43	0.781		
	มากกว่า 30,000 บ.	8	3.28	0.364		
ภาพรวม	ไม่เกิน 10,000 บ.	73	3.51	0.437	1.538	.205
	10,001 – 20,000 บ.	192	3.65	0.575		
	20,001 – 30,000 บ.	27	3.71	0.583		
	มากกว่า 30,000 บ.	8	3.59	0.572		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวม รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 4.23

ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Mean	a	b	c	d
a. ไม่เกิน 10,000 บ.	3.23	-	*	*	*
b. 10,001 – 20,000 บ.	3.45		-		
c. 20,001 – 30,000 บ.	3.66			-	
d. มากกว่า 30,000 บ.	3.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ผลการทดสอบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 3 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทและกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า

ตารางที่ 4.24: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า

ลักษณะส่วนบุคคล	χ^2	df	C	Sig.
1) เพศ	3.812	3	.112	.283
2) อายุ	4.188	3	.117	.242
3) สถานภาพ	6.212	3	.142	.102
4) การศึกษา	3.555	3	.108	.314
5) อาชีพ	.465	3	.039	.927
6) รายได้ต่อเดือน	7.335	9	.154	.602

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า

ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัทประกันภัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	df	C	Sig.
1) ด้านผลิตภัณฑ์	21.479	12	.258	.044*
2) ด้านราคา/ค่าธรรมเนียม	14.603	12	.215	.264
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	25.024	12	.277	.015*
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	17.443	12	.234	.134
5) ด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	9.538	12	.176	.656
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	13.520	12	.208	.332
7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	22.950	12	.267	.028*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัทประกันภัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) = 0.258 คิดเป็นร้อยละ 25.8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) = 0.277 คิดเป็นร้อยละ 27.7 และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) = 0.267 คิดเป็นร้อยละ 26.7

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา/ค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ขั้นตอนการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า กับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้คือ บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า จากผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าที่เป็นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร 4 บริษัท คือ บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน) บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด และ บริษัท จีอี แคลปีตอล (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 300 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามมาประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการเปรียบเทียบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-square โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร 4 บริษัท คือ บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน) บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด และ บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยพบว่า บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าของบริษัทที่ใช้บ่อยที่สุด ในรอบ 12 เดือน คือ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด คิดเป็นร้อยละ 24.0 บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 11.3

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. สำหรับเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.3
2. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมามีอายุ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.3
3. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมามีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 24.3
4. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.7
5. ในเรื่องของอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน / ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.3
6. รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บัตรมีความแพร่หลายเป็นที่ยอมรับของร้านค้า อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ มีหลายวงเงินในบัตรเดียว (วงเงินซื้อสินค้า วงเงินถอนเงินสด วงเงินบัตรเครดิต) เงื่อนไขการเป็นสมาชิก เช่น รายได้ขั้นต่ำ อายุงาน เอกสารที่ใช้สมัคร วงเงินสินเชื่อที่เสนอให้ในบัตร บัตรสามารถใช้แสดงเพื่อรับส่วนลดในการใช้บริการตามสถานที่ต่างๆ และบัตรมีรูปแบบสีทันสมัยตามลำดับ

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การกำหนดดอกเบี้ยผ่อนชำระในอัตราที่เหมาะสม อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม การคิดเบี้ยปรับเมื่อมีการผิดนัดชำระในอัตราที่เหมาะสม และการมีส่วนลดเมื่อปิดยอด ผ่อนชำระก่อนกำหนด ตามลำดับ

3. สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การมีสาขาและร้านค้าที่ให้บริการจำนวนมาก อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกเมื่อต้องไปติดต่อสถานที่และใช้บริการ (สาขาและร้านค้าสมาชิก) และมีสาขาและร้านค้าที่ให้บริการอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการส่งเสริมการขาย เช่น การจัด

รายการ โปรโมชันดอกเบี้ย 0% การชิงโชครางวัล เป็นต้น อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับสมาชิก การยกเว้นค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายของคิสเคาน์ส โตร์หรือร้านค้าสมาชิก และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติตามลำดับ

5. ด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานยิ้มแย้ม บุคลิกดี มีความเป็นกันเอง อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ คอยแนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านกระบวนการการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการอนุมัติรวดเร็ว อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ สมัครง่ายขั้นตอนไม่ยุ่งยาก การมีช่องทางในการชำระค่าผ่อนซื้อสินค้าหลากหลาย เวลาเปิด-ปิดของเคาน์เตอร์บริการ สะดวกต่อการใช้บริการ และการมีระบบบริการข้อมูลและสมัครสมาชิกทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย เคาน์เตอร์สะอาดเป็นระเบียบ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น แบบฟอร์ม บิลเรียกเก็บเงิน เป็นต้น มีความสวยงาม ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา
2. อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ

5. อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกัน

6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

7. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าของบริษัทที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการในรอบ 12 เดือน ได้แก่ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด รองลงมาคือ บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท จีอี แคปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาด พบว่า บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อที่เข้าสู่ตลาดคอนซูเมอร์ไฟแนนซ์ในประเทศไทยเป็นรายแรกๆ โดยเริ่มจากการทำตลาดเช่าซื้อสินค้า และนำระบบการจัดการด้านข้อมูลที่มีการนำ know-how มาจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาใช้ จุดแข็งของบริษัทอีออน คือการช่องทางการให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยมีจำนวนร้านค้าพันธมิตรกว่า 1,3000 รายทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มผู้ให้บริการสินเชื่อเงินผ่อนด้วยกัน ทำให้อีออนมีการเติบโตในตลาดสินเชื่อที่มีการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านอย่างรวดเร็ว

สำหรับบริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อที่เข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้ในเมืองไทยโดยเน้นกลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้า เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์

เพาเวอร์บาย โฮมโพร แม็คโคร ในการทำตลาดและสร้างเครือข่ายของเซทเทเลมเพื่อขยายฐานลูกค้า รวมถึงจุดแข็งที่เป็นหัวใจของกระบวนการทำงาน คือ การสร้างให้กระบวนการทำงานเป็นแบบอัตโนมัติ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วความเร็วในการอนุมัติ จึงทำให้เซทเทเลมเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วในตลาดคอนซูเมอร์ไฟแนนซ์

จากกลยุทธ์ทางการตลาดของทั้ง 2 บริษัท ในการสร้างและขยายฐานลูกค้าโดยการเข้าไปเป็นพันธมิตรหลักทางการค้ากับโมเดิร์นเทรดต่างๆ และใช้เครือข่ายของโมเดิร์นเทรดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ทั้ง 2 บริษัทมีช่องทางในการให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และเกิดความได้เปรียบทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้ให้บริการอีก 2 รายอย่าง บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท อีซี บาย จำกัด(มหาชน) นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันกันในด้านความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ทำให้อีออนและเซทเทเลมเป็นตัวเลือกที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ ในธุรกิจสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ต้องการความรวดเร็วในการอนุมัติ ขณะเดียวกันการขอสินเชื่อแต่ละครั้งก็ไม่ต้องการความยุ่งยากและซับซ้อน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดดังที่กล่าวมา ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (การมีสาขาและร้านค้าที่ให้บริการจำนวนมาก อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัยที่ทำงาน และความสะดวกเมื่อต้องไปติดต่อสถานที่และใช้บริการ) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าและยังเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดด้วย

จากการศึกษางานวิจัยพบว่าผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สิทธิราช (2549) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนซื้อสินค้าจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการจาก บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยสามารถสมัครเป็นสมาชิกได้ง่าย และขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก และจากทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องพบว่า จากทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการของเพเน่ (Payne, 1993) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการว่า การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ กรณีนี้ทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์บางตัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการ เช่นงานวิจัยของของบุญเยี่ยม บุญมี (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมและด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนด้านเพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพิ่มเติม พบว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเรื่องของช่องทางและสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าการมีช่องทางการบริการเยอะและครอบคลุมพื้นที่การให้บริการย่อมเป็นการได้เปรียบ ผู้ให้บริการจึงไม่ได้เน้นการดำเนินกลยุทธ์ในด้านเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

3. นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบนชำระค่าสินค้า โดยจากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของเพเน่ (Payne, 1993) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ว่าลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย เช่น บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษ และแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค สามารถสร้างบริการที่แตกต่าง (Product Differentiation) ได้และเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสองคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า นอกจากสิทธิหลักที่ได้จากการถือบัตรแล้ว สิทธิประโยชน์เพิ่มอื่นๆ ที่ได้รับจากการถือบัตรหรือเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการสินเชื่อก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิก เช่น สิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรแสดงเพื่อรับส่วนลดในการใช้บริการตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์จากการทำการตลาดของแต่ละบริษัท เช่น การใช้งานลูกค้าที่มีอยู่เดิมในการขยาย

การใช้ผลิตภัณฑ์จากโปรดักส์หนึ่งมายังอีกโปรดักส์หนึ่ง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์อีกตัวหนึ่งให้หลังจากที่มีการใช้ตัวเดิมและมีประวัติการผ่อนชำระดี หรือการเพิ่มวงเงินให้ใหม่ เป็นต้น

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย เคาน์เตอร์สะอาดเป็นระเบียบ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นจะต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยกำหนดเกณฑ์ในการใช้ประเมินคุณภาพของการบริการจากสถานที่ เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร อุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย และสัญลักษณ์ต่างๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถรับรู้และใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการที่จะได้รับได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรพินท์ ไชยพยอม (2542) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกผู้ป่วยนอก ร.พ.ศิริราช พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) เป็นปัจจัยหนึ่งในการประเมินคุณภาพของการบริการ ทั้งนี้ความคาดหวังจากการบริการของผู้รับบริการเป็นผลอันเกิดจากส่วนประกอบหลายอย่าง เช่น การได้รับบริการในครั้งก่อน คำบอกเล่าจากผู้อื่น และอื่นๆ ส่วนระดับคุณภาพของบริการที่ได้รับจริงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้รับบริการได้ใช้บริการนั้นๆแล้ว ระดับคุณภาพในใจของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับสถานะแวดล้อมในขณะนั้น เช่น จากการได้เห็นการจัดหรือตกแต่งสถานที่ บุคลิกภาพและความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการและอื่น ๆ ดังนั้นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับการให้บริการ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา/ค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่สามารถจำแนกถึงความแตกต่างได้มากนัก โดยจากการศึกษารายละเอียด พบว่า

สินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าจัดเป็นสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ จากการศึกษาข้อมูลในเรื่องอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมต่างๆ พบว่า เพดานอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการค่าธรรมเนียมต่างๆ อยู่ภายใต้การควบคุมตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) สำหรับบริษัทที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ลงวันที่ 20 กรกฎาคม 2549 ดังนั้นในการกำหนดดอกเบี้ยผ่อนชำระ การเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมถึงการคิด

เบี้ยปรับเมื่อมีการผิดนัดชำระของแต่ละบริษัท จึงอยู่ในอัตราที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน อีกทั้งอัตราโครงสร้างดอกเบี้ยที่เป็นการคิดแบบลดต้นลดดอก ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจพอสมควร ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจำแนกถึงความแตกต่างในเรื่องดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ ได้มากนัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า เนื่องจากบริษัทผู้ให้บริการแต่ละรายมีเป้าหมายในการทำตลาดเหมือนกันทุกบริษัท ยกตัวอย่างเช่น การจัตรายการโปรโมชั่นดอกเบี้ย 0% การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีปีแรก และกรณีมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องลูกค้าก็สามารถขอยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับปีต่อไปได้ รวมถึงเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็น อีออน เซทเทเลม เฟิร์สช้อยส์ หรืออีซี่บาย ก็ใช้สื่อประเภทเดียวกันคือสื่อหนังสือพิมพ์ หรือแผ่นพับที่วางอยู่ ณ จุดขาย การส่งเสริมการตลาดดังกล่าวส่งผลต่อมุมมองและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้แนวทางที่แต่ละบริษัทนิยมทำกันในการให้บริการ คือการแข่งขันจะมุ่งไปที่คุณภาพของการให้บริการ รวมทั้งรักษาความเร็วในการอนุมัติเชื่อภายใน 30 นาที และขั้นตอนการขอสินเชื่อแต่ละครั้งที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ดังนั้นในภาพรวมลูกค้าสามารถทราบผลการสมัครได้ในเวลาที่ใกล้เคียงกัน

นอกจากปัจจัยดังกล่าว ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญเยี่ยม บุญมี (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผู้มีส่วนร่วม/พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้ามีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ซึ่งต่างก็ให้ความสำคัญในการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานด้านต่างๆ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ให้บริการ

1. จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า และเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ให้บริการจึงควรจัดให้มีสถานที่ให้บริการที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และใช้เครือข่ายร้านค้าพันธมิตรที่มีอยู่มาทำให้เกิดความได้เปรียบทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าถึงลูกค้าเพื่อขยายฐานสมาชิกใหม่ รวมถึงการกระตุ้นฐานสมาชิกให้เกิดการใช้ในตัวโปรดักส์เดิม ทั้งนี้สถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ให้บริการจะต้องกำหนดนโยบายการให้สินเชื่อและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถคัดเลือกผู้ถือบัตรที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากรองจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทผู้ให้บริการควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง เช่น พนักงานควรมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย การให้บริการที่เป็นกันเอง ความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริการ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ การกล่าวคำทักทายและขอบคุณ และความชัดเจนในการตอบปัญหา ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้ซ้ำ

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า นอกจากสิทธิประโยชน์หลักจากการเป็นสมาชิกแล้ว ผู้ให้บริการยังสามารถเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่เหมาะสมกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายได้ กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบ CRM จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อต่อยอดการใช้จ่ายได้ โดยการให้ฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมในการขยายการใช้ผลิตภัณฑ์จากโปรดักส์หนึ่งมายังอีกโปรดักส์หนึ่ง หรือการกระตุ้นการใช้ในตัวโปรดักส์เดิม เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์อีกตัวหนึ่งให้หลังจากที่มีการใช้ตัวเดิมและมีประวัติการผ่อนชำระดี หรือ การเพิ่มวงเงินบัตร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาไปในจังหวัดอื่น เพื่อศึกษาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการสินเชื่อ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ได้มากที่สุด

2. ขยายขอบเขตการศึกษาไปในกลุ่มประชากรอื่นๆ เพื่อขยายธุรกิจไปยังตลาดใหม่ที่ยังมีคู่แข่งขันน้อยราย และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม
3. ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นพฤติกรรมการใช้และปัญหาจากการใช้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้า เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงตามกลุ่มเป้าหมาย



บรรณานุกรม

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential. (2551). Smart Money แปรนด์ โมเดล จักรกลตลาดกล. กรุงเทพฯ: ไทยคุณ-แบรนด์เอจ.
- ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันติพัฒน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า อุไรวรรณ เข้มนิยม ยุทธนา ชรรณเจริญ และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. (2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ชัชชัย งามสันติวงศ์. (2542). หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย = SPSS for Window. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย ทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : เฮ้า ออฟ เคอร์มีสท์.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2546). การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมิต สัมภูกร. (2546). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์ภาษาไทย/การค้นคว้าแบบอิสระ

- จกกล ยอดคำ. (2539). โครงสร้างตลาดธุรกิจบัตรเครดิต. การค้นคว้าแบบอิสระ พัฒนบริหาร
ศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิรัฐติกาล พรหมสิทธิ์. (2548). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจาก
สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร กรณีศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบ
อิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญพงศ์ ประคองขวัญ. (2549). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต: กรณีศึกษา บมจ. อีออน ธน
สินทรัพย์ (ไทยแลนด์) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ธีระ วงศ์คำ. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเยี่ยม บุญมี. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ภาณุรัตน์ รัตนวราหะ. (2540). พฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงาน
บริษัทเอกชนและข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มานิต ชวศุกกุล. (2541). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในลักษณะ
เงินผ่อน. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลดภาพ จาดูวรรณ. (2546). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยกำหนดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทยา จันทร์หลวง. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สาโรจน์ วันมี. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคาร
พาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สุนัย เลหาวิวัฒน์. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร : กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพรรณยา ตั้งใหม่. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารของผู้ใช้บัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุริย์พร ตั้งแสงอาทิตย์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- หทัยรัตน์ จิตปัญญาภาส. (2542). พฤติกรรมการใช้บริการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรพินท์ ไชยพยอม. (2542). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศิริราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกบริหารสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัจฉรา สิทธีราช. (2549). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนซื้อสินค้าจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด. เกี่ยวกับเซทเทเลมประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2552 จาก <http://www.cetelem.co.th/th/aboutCetelem.html>.
- บริษัท จีอี แคลปีดอล (ประเทศไทย) จำกัด. เกี่ยวกับบริษัท. สืบค้นวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2552 จาก http://www.firstchoice.co.th/GEMFCApp/fc/apply_document.html.
- บริษัท อีออน ทรินิตี้ (ไทยแลนด์) จำกัด. ข้อมูลอีออน. สืบค้นวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2552 จาก http://www.aeon.co.th/lang/th/menu/AEON_Info.
- บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน). เกี่ยวกับบริษัท. สืบค้นวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2552 จาก <http://www.easybuy.co.th/th/AboutEasybuy/index.aspx>.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (Copyright 2545). ธุรกิจ Non-Bank ภายใต้การควบคุมจาก
ภาครัฐและการแข่งขันที่สูงขึ้น. สืบค้นวันที่ 13 พฤศจิกายน 2551 จาก

http://www.krungsri.com/pdf/research/03_industry/01_industry/14_money/Money2.pdf.

ธนาคารแห่งประเทศไทย (Copyright 2551). พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พุทธศักราช
2551. สืบค้นวันที่ 11 มกราคม 2552 จาก [http://www.bot.or.th/ Thai/](http://www.bot.or.th/Thai/)

[LawsAndRegulations/Pages/Law_3.aspx](http://www.bot.or.th/LawsAndRegulations/Pages/Law_3.aspx).

ธนาคารแห่งประเทศไทย (Copyright 2551). อัตราดอกเบี้ย. สืบค้นวันที่ 11 มกราคม 2552 จาก
<http://www2.bot.or.th/feerate/Result.aspx?no=442>

ธนาคารแห่งประเทศไทย (Copyright 2551). ค่าใช้จ่ายในการชำระเงิน. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม
2552 จาก (<http://www2.bot.or.th/feerate/Result.aspx?no=441>)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Copyright 2551). ธุรกิจบัตรเครดิตปี 2549 และแนวโน้มปี 2550. สืบค้นวันที่
25 ธันวาคม 2551 จาก [http://mymoney.wordpress.com/2007/02/27/thai-credit-card-
business-in-2006-and-2007/](http://mymoney.wordpress.com/2007/02/27/thai-credit-card-business-in-2006-and-2007/).

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง (Copyright 2549). แนวโน้มธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลของ Non-Bank ในปี 2549. สืบค้นวันที่ 24 มกราคม 2552 จาก

<http://www.fpo.go.th/content.php?action=view§ion=3100000000&id=8342>.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง (Copyright 2549). แนวทางการพัฒนาธุรกิจนั้น
แบบจ้. สืบค้นวันที่ 13 พฤศจิกายน 2551 จาก

<http://www.fpo.go.th/content.php?action=view&id=7747§ion=3100000000>.

สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (Copyright 2551). จำนวนประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550. สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2551 จาก

http://www.dopa.go.th/xstat/p5010_01.html.

หนังสือภาษาอังกฤษ

Engle, J. F., Roger, D. B. and Paul, W. M. (1993). Consumer behavior (7th ed.). Fort Worth: The
Dryden Press.

Kotler, P. (1994). Marketing management : Analysis, planning, implementation and control (8th
ed.). NJ: Prentice Hall.

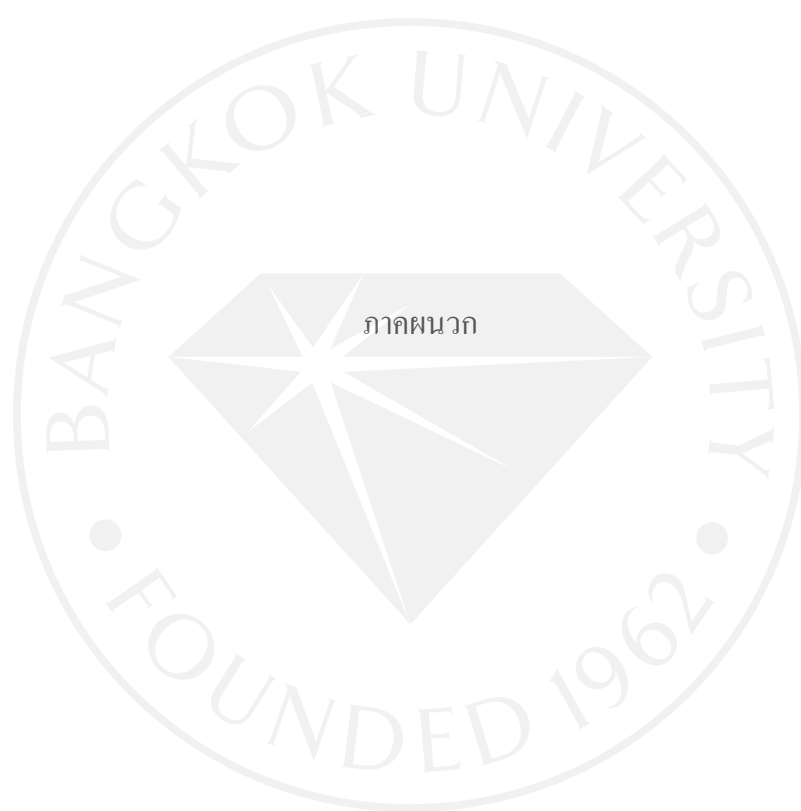
Kotler, P. (2003). Marketing management : Analysis, planning, implementation and control (10th ed.). NJ: Prentice Hall.

Payne, A. (1993). The Essence of Service Marketing. Great Britain: Prentice Hall.

Schiffman, L.G. and Leslie, L. D. (1994). Consumer Behavior (5th ed.). NJ: Prentice Hall.

Woodruff, H. (1995). Service Marketing. London: Person Education.



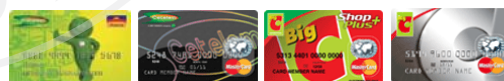


แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า
2. แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการวิจัย ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีต้องลงชื่อ เพื่อเก็บเป็นความลับและเพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์กลุ่มคำตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง
3. แบบสอบถามฉบับนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ซึ่งจะมีประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าที่ไม่ใช่ธนาคาร มี 4 บริษัท ได้แก่

- 1) บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด



- 2) บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ จำกัด



- 3) บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด



- 4) บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)



ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกและเติมข้อความตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารหรือไม่ (ถ้าไม่เคยกรุณาจบแบบสอบถาม)

1) เคย

2) ไม่เคย

2. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

3. อายุ

1) ไม่เกิน 20 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50

5) 51 – 60 ปี

6) 61 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

1) พนักงานบริษัทเอกชน

2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. รายได้ต่อเดือน

1) ไม่เกิน 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) 40,001 – 50,000 บาท

6) มากกว่า 50,000

8. ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านชำระค่าสินค้าของบริษัทใด**บ่อยที่สุด**
(เลือกเพียง 1 คำตอบ)

1) บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด



2) บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ จำกัด



3) บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด



4) บริษัท อีซี่ บาย จำกัด (มหาชน)



ส่วนที่ 2: ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้าของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาเลือกข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เงื่อนไขการเป็นสมาชิก เช่น รายได้ขั้นต่ำ อายุงาน เอกสารที่ใช้สมัคร (น้อยหรือมาก)					
2. วงเงินสินเชื่อที่เสนอให้ในบัตร (น้อยหรือมาก)					
3. บัตรมีรูปแบบสีทันสมัยสวยงาม					
4. มีหลายวงเงินในบัตรเดียว (วงเงินซื้อสินค้า วงเงินถอนเงินสด วงเงินบัตรเครดิต)					
5. บัตรมีความแพร่หลายเป็นที่ยอมรับของร้านค้า					
6. บัตรสามารถใช้แสดงเพื่อรับส่วนลดในการใช้บริการตามสถานที่ต่างๆ					
ปัจจัยด้านราคา/ค่าธรรมเนียม (Price)					
7. การกำหนดดอกเบี้ยผ่อนชำระในอัตราที่เหมาะสม					
8. มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม					
9. การคิดเบี้ยปรับเมื่อมีการผิดนัดชำระในอัตราที่เหมาะสม					
10. การมีส่วนลดเมื่อปิดยอดผ่อนชำระก่อนกำหนด					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
11. การมีสาขาและร้านค้าที่ให้บริการจำนวนมาก					
12. มีสาขาและร้านค้าที่ให้บริการอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน					

13. ความสะดวกเมื่อต้องไปติดต่อสถานที่และใช้บริการ (สาขาและร้านค้าสมาชิก)					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ					
15. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดรายการโปรโมชั่น ดอกเบี้ย 0% การชิงโชครางวัล เป็นต้น					
16. มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับสมาชิก					
17. การยกเว้นค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี					
18. การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ					
19. การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายของศิษย์เก่า สโมสรหรือร้านค้าสมาชิก					
ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ (People)					
20. พนักงานมีความรู้ คอยแนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
21. พนักงานยิ้มแย้ม บุคลิกดี มีความเป็นกันเอง					
22. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)					
23. สมัครง่ายขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
24. ระยะเวลาในการอนุมัติรวดเร็ว					
25. เวลาเปิด-ปิดของเคาน์เตอร์บริการ สะดวกต่อการใช้บริการ					
26. การมีช่องทางในการชำระค่าผ่อนซื้อสินค้าหลากหลาย					
27. การมีระบบบริการข้อมูลและสมัครสมาชิกทางอินเทอร์เน็ต					
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
28. เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย					
29. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ					

30. เคน์เตอร์สะอาดเป็นระเบียบ					
31. เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น แบบฟอร์ม บิลเรียกเก็บเงิน เป็นต้น มีความสวยงาม					

-- ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม --



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ สกุล นางสาวภัทธีรา ฐิติมัทธมา
วันเดือนปีเกิด 29 กรกฎาคม 2524

ประวัติการศึกษา
ปี พ.ศ. 2545 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงิน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน
พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน ผู้จัดการแผนกอนุมัติสินเชื่อ
บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2549 หัวหน้าแผนกจ่ายเงินคืนร้านค้า
บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2548 เจ้าหน้าที่อนุมัติสินเชื่อ
บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด