

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน
ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุริพร ธรรมวาทีตย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน
ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุริพร ธรรมวาทีตย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน
ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุริพร ธรรมวาทีตย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

สุริพร ธรรมวาทีตย์ (2551). **ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์)จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อชารุ่งโรจน์.

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคาและด้านบุคคลากรอยู่ในระดับปานกลาง
3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล พบว่าในด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลน้อยกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง และระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนตั้งแต่ 12 เดือนขึ้นไป สำหรับวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

4.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน .ในด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

4.3 ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพและค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน

4.4 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

4.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

4.6 ปัจจัยด้าน ช่องทางการให้บริการและบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน

ATTITUDES AND PERSONAL LOAN USING BEHAVIORS AT AEON
THANA SINSAP (THAILAND) PUBLIC COMPANY LIMITED OF CONSUMER
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SURIPORN THAMMAVATID

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Suriporn Thammavattid.(2008). **Attitudes and Personal Loan using behaviors at Aeon Thana Sinsap (Thailand) Public Company Limited of consumer in Bangkok Metropolitan area.** Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Paiboon Archarungroj.

This objective of this research were to study attitudes and Personal loan using behaviors of consumer at Aeon Thana sinsap (Thailand) Public Company Limited in Bangkok metropolitan area. The samples of the research were 400 consumers who have been using the personal loan with Aeon. Questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used for data analyzes were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of hypothesis in this research were found as follows :

1. The majority of respondents were female, 20-30 years old, single marital status, bachelor's degree graduated , company employees ,average monthly income between 10,001-20,000 baht and average monthly expense between 5,000-10,000 baht.

2. The Consumers' attitude of Marketing mix factors were at good level for product, channel distribution, physical evident, process and promotion factors, while people and price were at moderate level.

3. Most of consumers were using personal loan approximately 1 time per year, average spending of personal loan less than 10,000 baht per time, average term of payback period more than 12 months and personal loan using behavior were spent in purchasing electricity category.

4. From the hypothesis testing, it was found that :

4.1 Consumer with different age and occupation had different behavior in term of servicing frequency.

4.2 Consumer with different age, occupation, education level, average monthly income and average monthly expense had different behavior in term of average spending personal loan

4.3 Consumer with different age, occupation and average monthly expense had different in term of payback period.

4.4 Channel distribution was correlated with term of servicing frequency.

4.5 Product , price , channel distribution , promotion , people , process and physical evident were correlated with term of average spending personal loan.

4.6 Channel distribution and people were correlated with term of payback period.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของ
สุริพร ธรรมวาทีตย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สิริฐากร ชูทรัพย์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงสุดจาก อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์สิฏฐฎากร ชูทรัพย์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

กราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนิสิต ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์และความดีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยของน้อมบูชาคุณ บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อุทิศสาหะ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญของความสำเร็จในวันนี้

สุริพร ธรรมวาทีตย์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	7
	ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	18
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล.....	22
	ประวัติความเป็นมาบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน).....	23
	งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	25
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 39
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 78
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า..... 78
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 84
	อภิปรายผล..... 87
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... 90
	ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป..... 92
	บรรณานุกรม..... 93
	ภาคผนวก..... 96
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 97
	แบบสอบถามเพื่อการวิจัย..... 98
	ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... 102
	ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล..... 104
	ประวัติย่อผู้วิจัย..... 107

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ.....	39
2	แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ สถานภาพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อเดือน.....	42
3	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้าน.....	43
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	44
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคา.....	44
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการ.....	45
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด.....	45
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านบุคลากรหรือพนักงาน.....	46
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ.....	47
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ	47
11	แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
12	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ.....	50
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุผู้ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล.....	51
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุผู้ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ.....	52
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุผู้ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน.....	53
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุผู้ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ.....	55
18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ.....	56
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพผู้ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล.....	57
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพผู้ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนสินเชื่อส่วนบุคคล.....	58
21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล.....	60
23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	61
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการ.....	63
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ..	64
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน.....	65
27 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ให้บริการในด้านช่องทางการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล.....	67
28 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ให้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล.....	68
29 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ให้บริการในด้านบุคลากรหรือพนักงานกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล.....	69
30 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ให้บริการในด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล.....	71
31 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ.....	73
33	แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากรหรือพนักงาน กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ.....	74
34	แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ.....	76
35	แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ.....	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	10
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล.....	17
3 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากเหตุการณ์วิกฤตด้านเศรษฐกิจที่ผ่านมาในปี 2540 ซึ่งเป็นวิกฤตครั้งร้ายแรงที่สุดของประเทศ ส่งผลกระทบและเสียหายไปทั่วทุกภาคธุรกิจสร้างความเดือดร้อนให้กับคนไทยทุกชนชั้น ผลกระทบจากปี 2540 รัฐบาลได้พยายามแก้ปัญหาด้านการเงินและเศรษฐกิจของไทยเพื่อกระตุ้นให้เกิดสภาพคล่องทางเศรษฐกิจโดยมีมาตรการต่างๆ อาทิ เช่น การส่งเสริมการส่งออก ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และรวมถึงกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายใช้สอยเพื่ออุปโภคบริโภคภายในประเทศให้มากขึ้น ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ จึงเป็นจุดกำเนิดของการแข่งขันของสถาบันการเงินต่างๆ ทั้งธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non - Bank) ได้ขยายตัวให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อเช่าซื้อ และสินเชื่ออื่นๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้องค์กรอยู่รอดได้ในช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจสินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวเริ่มได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว จึงทำให้สถาบันการเงินต่างๆ ได้มีการพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการเงินมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับโลกปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของเทคโนโลยีที่ทำให้การดำเนินชีวิตและดำเนินธุรกิจของมนุษย์เป็นไปด้วยความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากที่สุด

จนกระทั่งในปลายปี 2549 ได้เกิดภาวะการณ์ชะลอตัวด้านเศรษฐกิจขึ้นอีกครั้ง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงทำให้การตัดสินใจลงทุนของภาคธุรกิจช้ากว่าที่ควรจะเป็น ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น สินค้าอุปโภคบริโภคปรับราคาสูงขึ้นทำให้รายจ่ายของผู้บริโภคสูงขึ้นตามลำดับ จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักและพิจารณาในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นรวมทั้งการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่ออุปโภคและบริโภคของแต่ละสถาบันการเงินว่าสถาบันการเงินใดให้ประโยชน์สูงสุด อาทิ เช่น ความรวดเร็วในให้บริการ ได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ การบริการของพนักงานที่มีคุณภาพ เป็นต้น

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) ต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดอย่างรุนแรง รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและต้องสรรหาลูกค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อความเจริญเติบโตขององค์กร จากการแข่งขันที่รุนแรงและต่อเนื่องมาตลอด รวมทั้งมีสถาบันการเงินใหม่ๆ เข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น จึงอาจทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละสถาบันการเงินลดลง ซึ่งบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) และดำเนินธุรกิจหลักในการให้บริการสินเชื่อรายย่อย (Retail Finance) แก่ลูกค้าในรูปแบบสินเชื่อหลากหลาย ทั้งสินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคล และธุรกิจการซื้อสิทธิเรียกร้อง (Factoring) จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา

กลยุทธ์ทุกรูปแบบทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการให้บริการที่ดีมีคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นไปเพื่อให้ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาศักยภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลว่าเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงไร และมีแนวโน้มในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในอนาคตหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับและให้ลูกค้ามาใช้บริการกับบริษัท อีออน ฯ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของบริษัท อีออนฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน

4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลและเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนและพัฒนาส่วนประสมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 23) กล่าวคือเลือกตามความสะดวกของผู้วิจัยโดยไม่มีหลักเกณฑ์ใด เช่น เก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ณ ปัจจุบัน กับบริษัท อีออนฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

- 1.1.1. เพศ
- 1.1.2. อายุ
- 1.1.3. สถานภาพ
- 1.1.4. อาชีพ
- 1.1.5. ระดับการศึกษา
- 1.1.6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
- 1.1.7. ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน

1.2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

- 1.2.1. ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2. ราคา
- 1.2.3. ช่องทางการให้บริการ
- 1.2.4. การส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5. บุคลากรหรือพนักงาน
- 1.2.6. กระบวนการให้บริการ
- 1.2.7. ลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม แบ่งได้ดังนี้ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย

- 2.1. ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.2. จำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ
- 2.3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ณ ปัจจุบันกับบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **สินเชื่อส่วนบุคคล** หมายถึง การให้บริการสินเชื่อแก่ผู้บริโภคในรูปแบบการให้กู้ยืมเงินแก่ลูกค้าซึ่งแบ่งเป็นการกู้ยืมเงินสดและกู้ยืมแบบมีวัตถุประสงค์ โดยผู้ขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลซึ่งเป็นเงินสดสามารถติดต่อยื่นใบคำขอสินเชื่อผ่านสำนักงานของบริษัทฯ หรือส่งใบคำขอสินเชื่อพร้อมทั้งเอกสารประกอบต่างๆ ทางไปรษณีย์ หรือสมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในกรณีที่เป็นการกู้ยืมแบบมีวัตถุประสงค์ผู้ขอใช้บริการสินเชื่อ สามารถติดต่อยื่นได้ที่ร้านค้าคู่ค้าของบริษัทฯ ที่ขายสินค้าหรือบริการที่ถูกค่าต้องการเมื่อได้รับอนุมัติกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไป

3. **พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล** หมายถึง การตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กับบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการชำระเงินคืนและวัตถุประสงค์ในการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล

4. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึก ทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใด บุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ

4.1 **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านความหลากหลายในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลและด้านชื่อเสียงของบริษัทฯ

4.2 **ทัศนคติด้านราคา** หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมต่างๆของสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัทหากเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่ให้บริการประเภทเดียวกัน

4.3 **ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการ** หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวกในการใช้บริการ และมีช่องทางหลากหลายในการให้บริการ

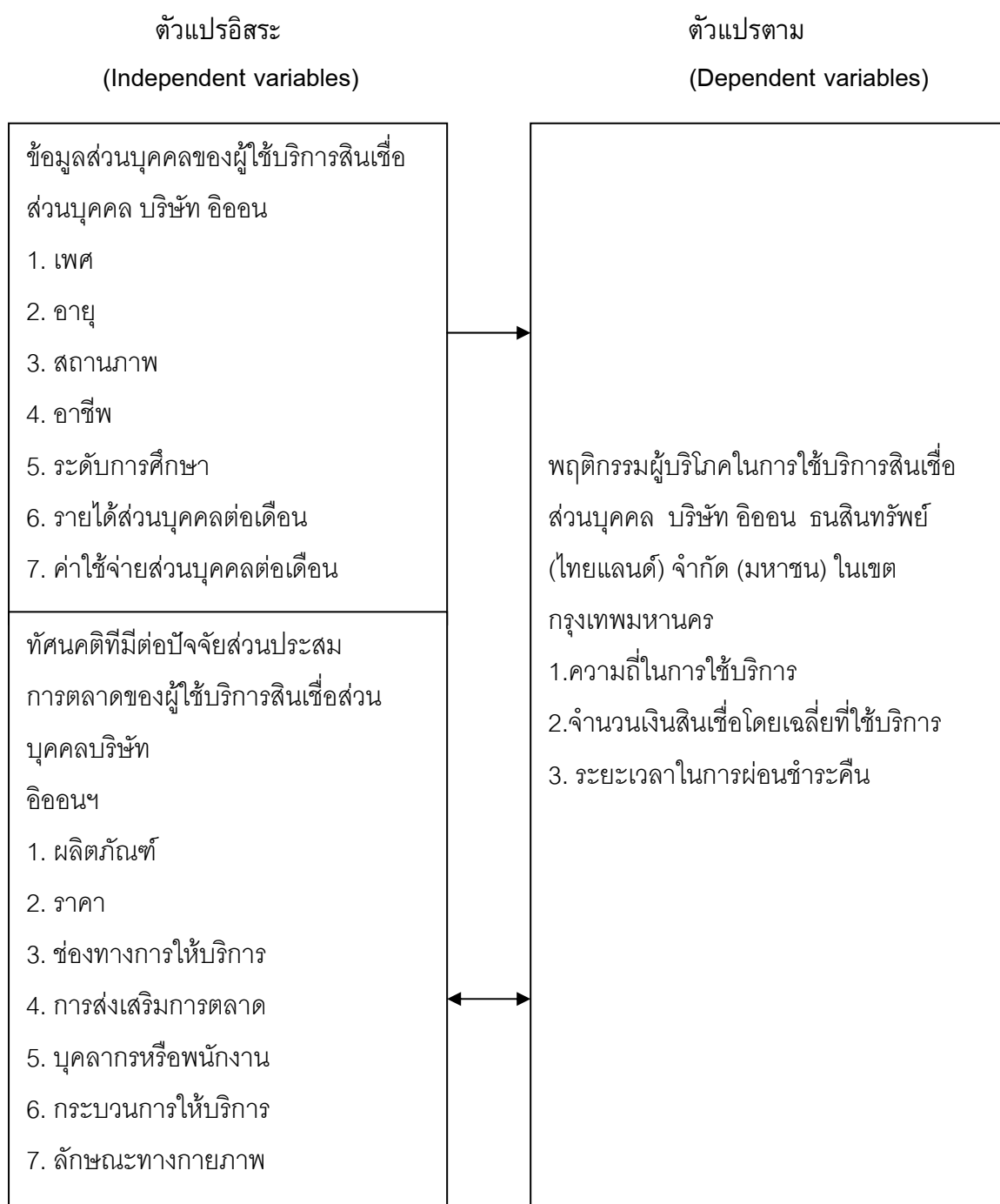
4.4 **ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับเงื่อนไขสิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากสื่อโฆษณา

4.5 **ทัศนคติด้านบุคลากรหรือพนักงาน** หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำบริการสินเชื่อส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีในการให้บริการ

4.6 ทักษะด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ทักษะของผู้ให้บริการ ในด้านความรวดเร็วในการได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อ รวมถึงการใช้บริการผ่านเทคโนโลยี ที่ทันสมัย

4.7 ทักษะด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ทักษะของผู้ให้บริการใน ด้านความเชื่อมั่นในระบบต่างๆ ในการรักษาเก็บความลับของข้อมูลรวมถึงสถานที่ให้บริการ มีความทันสมัย สะอาดเรียบร้อย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน
8. ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน บริษัท อีออน ฯในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคล
5. ประวัติของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 188) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

ฌอร์ และ คอสแตนโซ. (Shaw & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 41) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคติ หมายถึง การประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

สิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทักษะคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

โบวี ฮุสตัน และ ทริล. (Bovee, Houston & Thrill. 1995 : 121)

ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทักษะคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทักษะคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ศุภร เสรีรัตน์. (2544 : 171-173) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ บุคคลได้รับ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 227) หรือหมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองหรือทักษะคติ คือการเรียนรู้และประมวลผลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคง เกี่ยวกับสิ่งใดหรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติต่อในลักษณะที่พอใจ (Rokeach. 1968 : 112) นอกจากนี้ทักษะคดียังหมายถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่วัดด้วยความเข้าใจ (Cognitive Point of View) จะมีการมอง ทักษะคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการ ขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่วัดด้วยการจูงใจ (Motivational Point of View) จะมองทักษะคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ทักษะคติในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจ

ลักษณะของทักษะคติ และโมเดลองค์ประกอบทักษะคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พื่อใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทักษะคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทักษะคติในเชิงบวก เราย่อม ปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทักษะคติจึงมีลักษณะ

ก. ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106) ขั้นตอน ดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิด ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

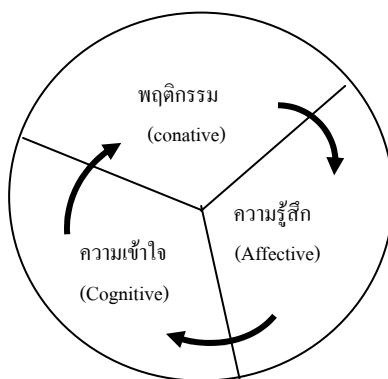
2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes Are a Learned Predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจาก ประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจาก สื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes Have a Consistency) คือทศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความ อิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะ เกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิด ความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อ จิตใจมาก ลักษณะของทศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรม ที่แสดงออกแม้ว่าจะมี แนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur Within a Situation) ทศนคติ เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพล

ต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 หน้า 144

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น

โดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110-111) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation Function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการตลาด โดยเฉพาะ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่ามีประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทยทำให้ประเทศไทยสามารถ แก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ และความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติโดยเป็นความรู้สึกในด้านบวก หรือด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย จะเห็นได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และแสดงความรู้สึกว่า ชอบ หรือไม่ชอบ เลือกใช้บริการหรือไม่เลือกใช้บริการ เป็นต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น มาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบ และกำหนดกรอบแนวความคิดทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และการออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ทรินิตี้ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในสมัยปัจจุบันมีการให้ความสนใจกับผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นไม่ว่าธุรกิจใด ๆ ก็ตาม จะประสบความสำเร็จได้หรือไม่ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดปัจจุบัน การทำตลาดจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น ๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ประชากรศาสตร์ อำนาจซื้อ ทัศนคติและบุคลิกภาพ แรงกดดันทางสังคม เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) หรือ อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับ สินค้าและบริการ (Engel,Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

อรณี บุญมีนิมิตร. (2540 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย – “Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and service “ กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และ อื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom?)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหาคัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

ดังนั้น การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งที่จะสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อผู้บริโภคนำเงินไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอย่างไรบ้าง ซึ่งผลจากการศึกษาจะใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดย มีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรม การบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่ง กระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎี นี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลาย อย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพล และทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภค

ได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาหลักความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545 : 22) นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ “ข้อเสนอขาย” ต่อตลาด แผนการตลาดใช้ในปีนี้ได้อาจใช้ในปีหน้าไม่ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา

กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล

สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพการงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆเหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้ได้้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางสังคม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา มาใช้ในออกแบบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาทำการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัท อีออนฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์/บริการก็แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product Development) ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นการคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่มีการเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการผลิต แต่ในการผลิตการบริการบางอย่างนั้นก็ต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ มาใช้ในการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ เช่น บริการขนส่งก็ต้องมียานพาหนะ บริการเกี่ยวกับโรงแรมก็ต้องมีอาคาร ห้องพัก เตียง ที่นอน เป็นต้น ส่วนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการขายบริการบางองค์กรก็จะเน้นความลึกของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเดี่ยวแต่หลาย ๆ มาตรฐาน เช่น การให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งทางรถยนต์ ก็จะมีแยกเป็นบริการโดยรถปรับอากาศและพัดลม หรือบริการโดยรถที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศและพัดลม แต่บางองค์กรจะเน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่น การบริการท่องเที่ยว ซึ่งต้องบริการหลาย ๆ อย่างประกอบกัน คือ บริการขนส่ง บริการด้านที่พักอาศัย บริการประกันชีวิต ฯลฯ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการก็ต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะเวลาที่มีการแข่งขันกันมาก ๆ ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงการบริการให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของคู่แข่ง

แต่การที่จะทำให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทราบได้ว่า อะไร เมื่อไร อย่างไร เป็นที่ต้องการของลูกค้า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการสำรวจตลาดหรือทำการวิจัย

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการ (Pricing in Services Product) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการแต่ละประเภทขึ้นกับสภาพหลาย ๆ อย่าง เช่น

2.1 ถ้าสภาพการแข่งขันสูง จะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไปสภาพการแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีในผลิตภัณฑ์บริการเพราะลักษณะบริการไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน

2.2 ส่วนทางนโยบายของราคาของกิจการ โดยทั่วไปมีอยู่ 3 นโยบาย คือ

2.1.1 นโยบายราคาเดียวเป็นนโยบายที่นิยมใช้กันทั้งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการ

2.1.2 นโยบายราคาแบบหลายราคา เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการที่มีความแตกต่างกันขึ้นกับประเภทของลูกค้า

2.1.3 นโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำหนดไว้เพื่อจะใช้ในการจูงใจลูกค้า

ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาค่าบริการจะขึ้นกับสภาพการให้บริการ ถ้าผลิตภัณฑ์บริการดีกว่า สะดวกกว่า ราคาค่าบริการก็จะแพงกว่าและในทางตรงข้ามกัน การกำหนดราคาก็จะถูกกว่าทางด้านต้นทุน ส่วนต้นทุนในผลิตภัณฑ์บริการก็มีเช่นเดียวกัน แต่มักจะไม่ค่อยชัดเจนเพราะบริการที่ลูกค้าได้รับ ไม่ได้มีส่วนประกอบของต้นทุนที่เขาสามารถมองเห็นได้ เช่น การให้บริการการขนส่ง ต้นทุนคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตัวรถยนต์ พนักงานขับรถ ค่าพิมพ์ตัว และค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน เป็นต้น รวมถึงยังต้องนำสภาพความต้องการหรือดีมานด์ของตลาดมาพิจารณาด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลิตภัณฑ์บริการส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการทุกประเภทเน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาดบริการ (The Services Marketing Promotion) จากลักษณะผลิตภัณฑ์บริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการจึงเป็นสิ่งยาก

สำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ผู้บริหารจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม การใช้พนักงานขาย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการโดยเฉพาะ เช่น ด้านโรงแรม การขนส่ง บ้านจัดสรร ฯลฯ การโฆษณาในธุรกิจบริการถือว่าการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มากในการบริการบางอย่าง เช่น ธุรกิจบริการประเภทบาร์ ไนท์คลับ หรือภาพยนตร์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดบริการทางอ้อม จะใช้กับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น สำนักงานกฎหมาย พรรคการเมือง จะต้องส่งเสริมโดยการเข้าร่วม กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในการส่งเสริมการตลาดบริการนั้นก็ควรจะมีหลักโดยทั่ว ๆ ไป คือ

1.1 จะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าเขาได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด
คุ้มค่าที่สุด

1.2 จะต้องให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้านั้นแตกต่างกว่าคู่แข่งชั้น
อย่างไร ดีกว่าคู่แข่งอย่างไร เพียงไร

1.3 จะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการ
จากสิ่งที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการนี้ ในธุรกิจ
บริการหลาย ๆ ประเภทย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะที่แตกต่างไปของ
การบริการแต่ละประเภท ซึ่งมีอยู่มากมาย

5. บุคคล (People)

บุคคลจะครอบคลุม 2 ประเด็นคือ

5.1 บทบาทของบุคคลสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิต
บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับ
ลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริหาร

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจ
มีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำ ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป
แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ใน
ระดับคงที่

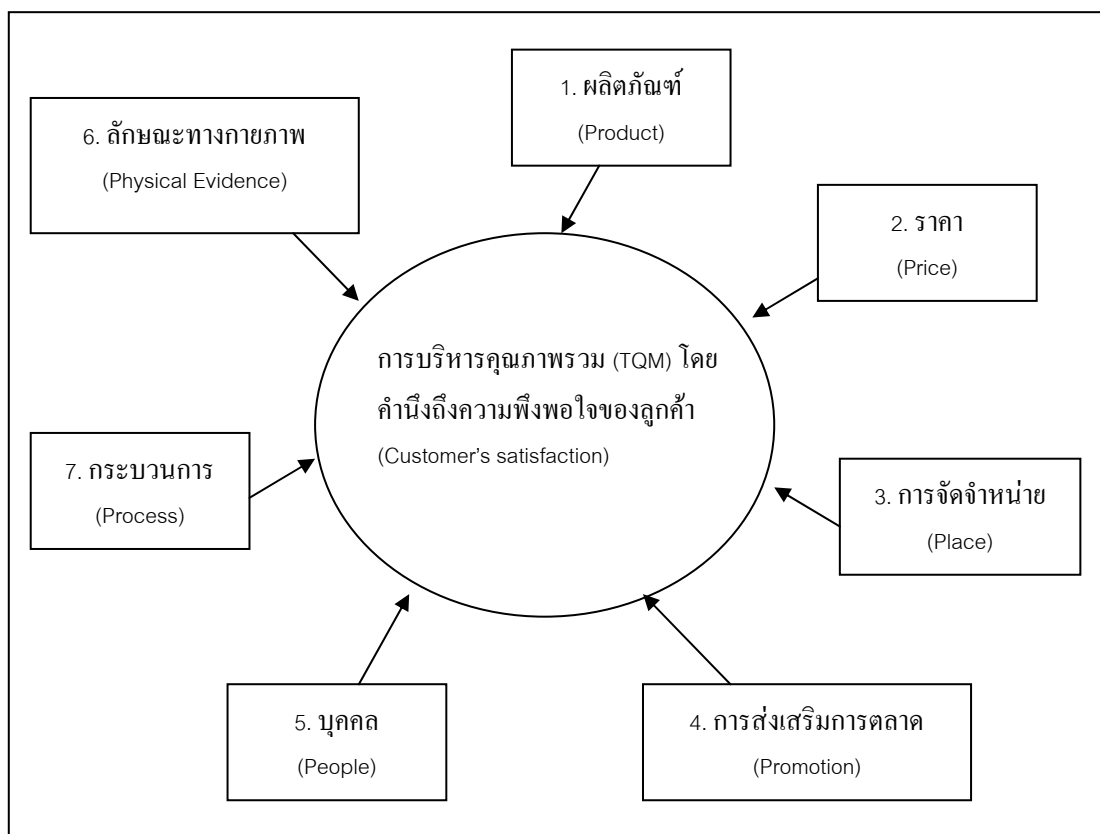
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามา
เกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการ
ตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายความว่ารวมถึง
สภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่ง บรรยากาศ สีสนั้ รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่าง
บริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ เช่น บริการรถเช่า ฉลากของ
สายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่า การจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 340) กล่าวถึง การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขันว่า การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) คืองานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการลำบากมากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 การใช้เครื่องมือทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools Services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 34-36.

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ นั้นสามารถนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้โดยนำมากำหนดเป็นประเด็นเพื่อใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัท

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการบริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลายของประเภทการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ
2. ราคา (Price) หมายถึง อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เหมาะสมที่ลูกค้าพอใจจ่าย
3. ช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง จำนวนจุดที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ณ จุดให้บริการ
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า เป็นต้น
5. บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ให้การต้อนรับ ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้มาใช้บริการ
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ความทันสมัย บรรยากาศ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ที่ให้บริการ
7. กระบวนการ (Process of Service Production) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ เช่นความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น

สรุปโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้คือ นำมาใช้ในการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งต่อไป

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคล

สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) เป็นการให้กู้ยืมแก่บุคคลทั่วไปหรือพนักงานที่มีรายได้ ประจำโดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน (Unsecured Loan) มีลักษณะเป็นสินเชื่อเอนกประสงค์ที่สามารถนำเงินกู้ไปใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ของผู้กู้ ซึ่งสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้กู้ที่จะนำเงินดังกล่าวไปซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น

เพื่อการศึกษา การท่องเที่ยว การตกแต่งหรือซ่อมแซมบ้าน หรือนำไปใช้จ่ายอื่นๆตามที่ผู้กู้ต้องการ หลังจากนั้นผู้กู้จะชำระเงินคืนให้กับสถาบันการเงินเป็นงวดๆ เท่ากันทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยตามระยะเวลาที่ผู้กู้และผู้ให้กู้ตกลงตามสัญญา

สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สถาบันการเงินสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยวงเงินสินเชื่อที่จะปล่อยให้นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการผ่อนชำระซึ่งธนาคารหรือบริษัทการเงินเป็นผู้วิเคราะห์โดยจะพิจารณาจากเงินเดือน อาชีพ การงานและประวัติเครดิตของผู้ถือเป็นหลัก บทความในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2546 : 7)

ดังนั้นพอที่จะสรุปได้ว่าสินเชื่อส่วนบุคคลนั้นหมายถึง เงินกู้ยืมระยะสั้นที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภคซึ่งจะมีลักษณะของการกู้ยืมเป็นเงินสดหรือกู้ยืมในลักษณะการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้ขอกู้จะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการขอกู้พร้อมกับมีรายได้ประจำที่สามารถผ่อนชำระคืนทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นรายเดือนได้

5. ประวัติความเป็นมาบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมา

บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนก่อตั้งเป็นบริษัท จำกัด เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2535 โดยบริษัท อีออน เครดิต เซอร์วิส จำกัด ประเทศญี่ปุ่น บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วทั้งสิ้น 250 ล้านบาท บริษัท อีออน เครดิต เซอร์วิส จำกัด ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น ประกอบธุรกิจในการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ รวมถึงการบริการบัตรเครดิต บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และบริการอื่น ๆ จากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น และเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหุ้นโตเกียว บริษัทฯ จึงเริ่มขยายธุรกิจไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ประเทศฮ่องกง ไทย มาเลเซีย ไต้หวัน จีน (เซินเจิ้น) อินโดนีเซียและเวียดนามตามลำดับ

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจหลักในการให้บริการสินเชื่อรายย่อย (Retail Finance) แก่ลูกค้าในรูปแบบสินเชื่อหลากหลาย ทั้งสินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคล และธุรกิจการซื้อสิทธิเรียกร้อง (Factoring) โดยธุรกิจที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทฯ ในปีที่ผ่านมาคือธุรกิจบัตรเครดิตซึ่งมีการเติบโตสูงมีส่วนส่วนประมาณร้อยละ 40 ของรายได้รวม ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 16 ของรายได้รวม และสินเชื่อส่วนบุคคลซึ่งมีการเติบโตสูงมีส่วนส่วนรายได้ร้อยละ 37 ของรายได้รวม

ทั้งนี้การดำเนินงานธุรกิจของบริษัทฯ ได้เติบโตมาอย่างต่อเนื่อง ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2550 บริษัทฯ มีสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อประมาณ 2.84 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้น

224,000 บัญชี โดยมีสมาชิกบัตรเครดิตทั้งสิ้น 1.5 ล้านบัตร และบัตรสมาชิกที่ใช้บริการของบริษัทฯอีก 2.5 ล้านบัตร รวมบัตรทั้งสิ้น 4 ล้านบัตร และมีสาขาทั้งหมด 76 แห่ง แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 28 แห่ง และสาขาในต่างจังหวัด 48 แห่ง นอกจากนี้ยังจัดตั้งจุดให้บริการอีก 270 แห่ง ตามห้างสรรพสินค้าและร้านдисเคานท์สโตร์ต่างๆ อาทิ เทสโก้-โลตัส แม็คโคร คาร์ฟูร์ บิ๊กซี และไอทีซีดี รวมทั้งติดตั้งเครื่องเบิกและชำระเงินสดอัตโนมัติ (ATM) 328 เครื่อง ในเขตกรุงเทพฯปริมณฑล และต่างจังหวัดเพื่อเพิ่มความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น

การประกอบธุรกิจในสายผลิตภัณฑ์

1. ธุรกิจบัตรเครดิต (Credit Card)

1.1 บริการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต (Credit Purchase) ที่ผู้ถือบัตรเครดิตของบริษัทฯ สามารถใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ โดยบริษัทฯ เป็นผู้ชำระค่าสินค้าดังกล่าวให้กับร้านค้านั้น ๆ

1.2 บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า (Cash Advance) ที่ผู้ถือบัตรเครดิตของบริษัทฯ สามารถใช้บัตรดังกล่าวเบิกเงินสดล่วงหน้าที่สำนักงานสาขา หรือจากเครื่อง ATM ของบริษัทฯ ทั้ง 328 เครื่อง ที่ติดตั้งในเขตกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด ซึ่งปัจจุบัน บัตรเครดิตของบริษัทฯมี 2 ประเภทคือ

1.2.1 บัตรเครดิตสากลที่ออกโดยบริษัท (AEON International Card) บัตรเครดิตที่ใช้ในประเทศและต่างประเทศของบริษัทฯ ประกอบด้วย บัตรอโณมาสเตอร์การ์ด บัตรอโณวีซ่าการ์ดและบัตรอโณเจซีบีการ์ด ซึ่งเป็นบัตรที่บริษัทฯ ออกร่วมกับบริษัท มาสเตอร์การ์ด อินเตอร์เนชั่นแนล อินคอร์ปอเรทีด (MasterCard International Incorporated) บริษัท วีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (VISA International Company Limited) และบริษัท เจซีบี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (JCS International Company Limited) ตามลำดับ

1.2.2 บัตรเครดิตสากลที่บริษัทฯ ออกร่วมกับบริษัทอื่น (Co-Branded Card) บัตรเครดิตประเภทนี้เป็นบัตรที่บริษัทฯ ออกร่วมกับธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มเติมจากธุรกิจดังกล่าว เช่น บัตรดีแทค บัตรโฟโต้ ฮัท บัตรพีบี แอร์ บัตรเครดิตกฟฟารีน บัตรเครดิตอโณคลับไทยแลนด์ บัตรเครดิตบี คิว บัตรเครดิตแม็คการ์ด บัตรเครดิตไทย ดีพาสเมนต์สโตร์ และบัตรอื่นๆ ณ ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ออกบัตรเครดิตสากลร่วมกับธุรกิจอื่นๆ รวมแล้วทั้งสิ้น 16 แบบ

2. ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ (Hire Purchase)

เป็นการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าในรูปแบบการเช่าซื้อสินค้า โดยมีเงื่อนไขการชำระค่าสินค้าที่แน่นอน ในช่วงเวลาตั้งแต่ 6 เดือนถึง 36 เดือน ซึ่งกรรมสิทธิ์ในสินค้าจะยังเป็นของบริษัทฯ จนกระทั่งลูกค้าชำระค่าสินค้า รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาเช่าซื้อครบถ้วนแล้ว จึงจะได้กรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นอย่างสมบูรณ์

ลูกค้าสามารถใช้บริการเช่าซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนและสินค้าอุปโภคจากร้านลูกค้าของบริษัทฯ ที่มีกว่า 11,900 แห่งทั่วประเทศ อาทิ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จัสโก้ เทสโก้-โลตัส แม็คโคร คาร์ฟูร์ บิ๊กซี และอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่บริษัทฯ ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อสามารถแบ่งได้เป็น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถจักรยานยนต์ เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องกีฬา เป็นต้น

3. ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan / Purposed Loan)

เป็นรูปแบบการบริการให้กู้ยืมเงินแก่ลูกค้าที่ต้องการเงินสด (Personal Loan) และ กู้ยืมแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposed Loan) เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อาทิ การศึกษา การประกันภัยรถยนต์ การท่องเที่ยว อุปกรณ์ NGV โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์สารสนเทศ เป็นต้น โดยผู้ขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ที่เป็นเงินสดสามารถติดต่อยื่นใบคำขอสินเชื่อที่สาขาของบริษัทฯ ทั้ง 76 แห่ง หรือส่งใบคำขอสินเชื่อพร้อมทั้งเอกสารประกอบต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ หรือสมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในกรณีที่เห็นการกู้ยืมแบบมีวัตถุประสงค์ผู้ขอให้บริการสินเชื่อ สามารถติดต่อยื่นได้ที่ร้านค้าลูกค้าของบริษัทฯ ที่ขายสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ เมื่อได้รับอนุมัติก็รับสินค้าหรือบริการนั้นไป รายได้ของบริษัทฯ จากธุรกิจรายได้สินเชื่อส่วนบุคคลประกอบด้วยดอกเบี้ยรับจากเงินกู้ยืม และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

4. ธุรกิจการซื้อสิทธิเรียกร้อง (Factoring)

เป็นบริการซื้อสิทธิเรียกร้องจากลูกหนี้การค้าของผู้ขายสินค้า (Supplier) ที่มีการส่งมอบสินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว เมื่อบริษัทฯ ผู้ให้สินเชื่อรับซื้อลูกหนี้การค้า (ร้านค้าลูกค้า) จาก Supplier แล้ว สิทธิการรับเงินในลูกหนี้การค้า (ร้านค้าลูกค้า) นั้นจะถูกโอนจาก Supplier มายังบริษัทผู้ให้สินเชื่อ ธุรกิจแฟคตอริงที่บริษัทฯ ให้บริการเป็นธุรกิจแฟคตอริงชนิดไร้เบี่ยงได้ โดยปัจจุบัน บริษัทฯ ให้บริการแฟคตอริงกับ Supplier ของห้างแม็คโคร เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี และ จัสโก้ รายได้ที่บริษัทฯ ได้รับจากธุรกิจแฟคตอริง ประกอบด้วย ดอกเบี้ยรับ ค่าธรรมเนียมการทำสัญญาโอนสิทธิ และค่าปรับจากการผิดนัดชำระเงิน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัครี มีศิริ. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน สังกัดภาค 4 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะและสินเชื่อสวัสดิการ ด้านอัตราดอกเบี้ยจะขึ้นอยู่กับเพศและระดับการศึกษา กล่าวคือเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมากกว่าเพศชาย ส่วนขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา โดย ผู้กู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญทางขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ

สุพรรณิ กัลป์ยานสันต์. (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่าทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยทั่วไปที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อคือส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อบุคคลเพียง 1 บริษัท

และมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อซื้อสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล 3 อันดับได้แก่ การไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกัน การอนุมัติง่าย วิธีการชำระคืนเงินกู้ สะดวกง่ายดาย

สุวรรณณี เนครักษ์สกุล. (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโดยศึกษาบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นการศึกษาลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตและนโยบายร้านค้า สถานบริการรับบัตรเครดิต ตลอดจนพฤติกรรมในการบริโภคพบว่า เพศชายใช้บัตรเครดิตมากกว่าเพศหญิง ผู้ถือบัตรเครดิตมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 6.000 – 10,000 บาท ส่วนเหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไม่ต้องการพกพาเงินสดติดตัวไปจำนวนมาก เหตุผลรองลงมา คือมีร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมาก ส่วนร้านค้าก็จะขายสินค้าและบริการได้เพิ่มขึ้นเมื่อร้านค้ารับชำระค่าสินค้า และบริการด้วยบัตรเครดิตแทนการรับชำระด้วยเงินสด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 28)

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติมาตรฐาน Z ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$ ฉะนั้น $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา , 2550 : 23) กล่าวคือเลือกตามความสะดวกของผู้วิจัยโดยไม่มีหลักเกณฑ์ใด เช่น เก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ณ ปัจจุบัน กับบริษัท อีออนฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

2.1 ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการบริการสินเชื่อส่วนบุคคลจาก ตำรา เอกสาร ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2.1 ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Response Questions) มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมและตามลักษณะของผู้ใช้บริการของแต่ละคน ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2. อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 20 - 30 ปี
2. 31 – 40 ปี
3. 41– 50 ปี
4. 51 – 60 ปี
5. ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4. อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว
4. อาชีพอิสระ
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ข้อที่ 5. ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 7. ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
2. 10,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 20,000 บาท
4. 20,001 – 25,000 บาท
5. ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ดังนี้

ข้อที่ 1. ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนความถี่เฉลี่ยที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจำนวนครั้ง / ปี

ข้อที่ 2. จำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลต่อครั้ง

ข้อที่ 3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนเฉลี่ยในการใช้บริการสินเชื่อเงินส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนเฉลี่ยที่เดือนต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง

ข้อที่ 4. ประเภทบริการที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เพื่อการศึกษา
2. เพื่อการตกแต่งบ้าน
3. เพื่อการซ่อมบำรุงรถยนต์
4. เพื่อเบี่ยงประกันภัยรถยนต์
5. เพื่อการรักษาพยาบาล
6. เพื่อการท่องเที่ยว
6. เพื่อการแต่งงาน
7. เพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน
8. เพื่อซื้ออุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร
9. เพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 7 หมวด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการให้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว ที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I) ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดี
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมาย การวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนด ขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ (Try Out)
6. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบ ก่อนนำไปใช้ (Pre-test) กับผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัท ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน
7. วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) และจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ .901
8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากบริษัท ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 ขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

1.2 ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกคำตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

1.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

2. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ ดำเนินการดังนี้

2.1 การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

1.3. การประมวลผลข้อมูลที่ใส่รหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ Statistic Package for Social Sciences : SPSS) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538:101)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

หมายเหตุ ค่า Cronbach' Alpha เป็นค่าที่ต่ำสุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการสำรวจ

5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{X}_1 \bar{X}_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_p	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1, n_2	แทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{X}_1 \bar{X}_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
ตามลำดับในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

5.3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
 MSB แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.3.3 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 :117)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

โดยที่	r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทนผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum T$	แทนผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทนผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทนผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทนขนาดจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:280) ซึ่งมีความหมายของค่า r ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

324) ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 :

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91-1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71-0.90	สัมพันธ์สูง
0.31-0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01-0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ จำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	144	36.00
หญิง	256	64.00
รวม	400	100.00
2. อายุ *		
20-30 ปี	231	57.80
31-40 ปี	107	26.80
41-50 ปี	38	9.40
51-60 ปี	24	6.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ *		
โสด	257	64.20
สมรส/อยู่ด้วยกัน	126	31.50
หม้าย/หย่าร้าง	17	4.30
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงานเอกชน	235	58.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.50
ธุรกิจส่วนตัว	50	12.50
อาชีพอิสระ	45	11.20
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.00
ปริญญาตรี	251	62.80
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.20
รวม	400	100.00
6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน *		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	135	33.80
10,001 – 20,000 บาท	169	42.20
20,001 – 30,000 บาท	26	6.50
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00
7. ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน *		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	75	18.80
5,001 – 10,000 บาท	169	42.20
10,001 – 15,000 บาท	56	14.00
15,001 – 20,000 บาท	28	7.00
20,001 – 25,000 บาท	10	2.50
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

* ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนนำมาบูรณาการกลุ่มใหม่ในตาราง 2

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพเป็นโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของ อายุ สถานภาพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนใหม่ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลใหม่ บริษัท อีออนฯ จำแนกตามอายุ สถานภาพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-30 ปี	231	57.80
31-40 ปี	107	26.80
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	62	15.40
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง	274	68.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	126	31.50
รวม	400	100.00
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	135	33.80
10,001 – 20,000 บาท	169	42.20
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	96	24.00
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	75	18.80
5,001 – 10,000 บาท	169	42.20
10,001 – 20,000 บาท	84	21.00
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้ทำการยุบรวมกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของอายุ สถานภาพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพเป็นโสด หม้ายและหย่าร้าง รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000บาท ส่วนค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน ระหว่าง 5,001-10,000 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ เขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในแต่ละด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	.817	ดี
2. ด้านราคา	3.27	.858	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.74	.703	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	.753	ดี
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.40	.793	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.66	.697	ดี
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.68	.663	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในแต่ละด้าน	3.59	.640	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคาและด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ในด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
- ชื่อเสียงของบริษัท อีออนฯ มีความน่าเชื่อถือ	3.97	.880	ดี
- สินเชื่อส่วนบุคคลมีบริการหลายประเภทให้เลือก	3.88	.923	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์	3.93	.817	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ทั้งรายข้อและโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านราคา

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา			
- อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	3.34	.907	ปานกลาง
- อัตราค่าธรรมเนียมผิดนัดชำระมีความเหมาะสม	3.20	.959	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านราคา	3.27	.858	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ พบว่า ในด้านราคาทั้งรายข้อและโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านช่องทางการให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านช่องทางการให้บริการ			
- จุดให้บริการมีจำนวนมาก หาง่าย สะดวก	3.79	.829	ดี
- ช่องทางการให้บริการหลากหลาย	3.69	.876	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านช่องทางการ ให้บริการ	3.74	.703	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้า
ที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ พบว่า ในด้านช่องทางการให้บริการทั้งรายข้อ
และโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับสมาชิกทราบอย่าง สม่ำเสมอ	3.51	.942	ดี
- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับสมาชิกอย่าง สม่ำเสมอ	3.33	.931	ปานกลาง
- โฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอย่าง สม่ำเสมอ	3.42	.846	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านการส่งเสริม การตลาด	3.42	.753	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับสมาชิกทราบอย่างสม่ำเสมอและการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนในข้อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน			
- พนักงานมีความรู้ความสามารถปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ	3.46	.903	ดี
- พนักงานดูแลและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการดี	3.22	1.078	ปานกลาง
- พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี	3.50	.835	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.40	.793	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ มีทัศนคติในด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีและในข้อพนักงานมีความรู้ความสามารถและปฏิบัติงานด้วยความชำนาญมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนในข้อพนักงานดูแลและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านกระบวนการให้บริการ			
- การอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	3.48	.986	ดี
- ระบบเทคโนโลยีในการให้บริการสินเชื่อมีความทันสมัย	3.84	.680	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ	3.66	.697	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ พบว่าในด้านกระบวนการให้บริการทั้งรายชื่อและโดยรวมอยู่ในระดับดี

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
- สถานที่ให้บริการมีความทันสมัย สะอาด เรียบร้อย	3.78	.749	ดี
- ความเชื่อมั่นในข้อมูลความลับของลูกค้าจะไม่นำไปเปิดเผย	3.59	.824	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านลักษณะทางกายภาพ	3.68	.663	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ พบว่าในด้านลักษณะทางกายภาพทั้งรายชื่อและโดยรวมอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ทรนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยแจกแจงค่าที่ได้มาหาค่าความถี่เป็นเปอร์เซ็นต์หรือ ร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)		
- 1 ครั้ง	284	71.00
- 2 ครั้ง	116	29.00
รวม	400	100.00
2. จำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ (บาท/ครั้ง)		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	220	55.10
- 10,001 – 20,000 บาท	119	29.50
- ตั้งแต่ 20,001 บาทเป็นต้นไป	61	15.40
รวม	400	100.00
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน (เดือน)		
- 6 เดือน	131	32.80
- 9 เดือน	48	12.00
- ตั้งแต่ 12 เดือนขึ้นไป	221	55.20
รวม	400	100.00
4. การใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์		
- การศึกษา	70	17.50
- ใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน	108	27.00
- ซื้ออุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร	57	14.20
- ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	165	41.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาเลือก 2 ครั้งต่อปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ

จำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ลูกค้าใช้บริการบริษัทอีออนฯพบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกน้อยกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาเลือก 10,001-20,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนที่ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯพบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตั้งแต่ 12 เดือนขึ้นไป มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาเลือก 6 เดือน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯพบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก เพื่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาเลือกเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	ชาย	144	1.28	.453	-1.74	398	.727
	หญิง	256	1.29	.456			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ชาย	144	17194.44	10819.09	2.53	398	.462
	หญิง	256	14089.84	12247.59			
ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน (เดือน)	ชาย	144	10.69	4.164	2.36	398	.733
	หญิง	256	9.76	3.517			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test จากวิเคราะห์ข้อมูล ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .727, .462, .733 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานของ (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F Ratio	F Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2.477	2	1.239	4.530	.011*
	ภายในกลุ่ม	108.563	397	.273		
	รวม	111.040	399			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1064389	2	5321946	46.709	.000**
		2809.823		404.912		
	ภายในกลุ่ม	4523388	397	1139392		
		4690.177		56.147		
รวม	5587777	399				
ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	129.229	2	64.614	4.423	.013*
	ภายในกลุ่ม	5800.281	397	14.610		
	รวม	5929.510	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 13 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 เพื่อให้ทราบวาระดับอายุใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 14

ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เพื่อให้ทราบวาระดับอายุใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 15

ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบวาระดับอายุใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 16

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

อายุ		20-30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	1.30	1.26	1.50
20 – 30 ปี	1.30	-	.03 (.545)	-.20 (.007)**
31 – 40 ปี	1.26		-	-.23 (.005)**
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	1.50			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-30 ปีและอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20 และ .23 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

อายุ		20-30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	11264.06	17887.85	25274.19
20 – 30 ปี	11264.06	-	-6623.78 (.000)**	-14010.12 (.000)**
31 – 40 ปี	17887.85		-	-7386.34 (.000)**
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	25274.19			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,623.78

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-30 ปีและ 31-40 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14,010.12 และ 7,386.34

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุผู้ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

อายุ		20-30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	9.72	10.97	9.58
20 – 30 ปี	9.72	-	-1.24 (.005)**	.14 (.795)
31 – 40 ปี	10.97		-	1.39 (.023)*
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	9.58			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ให้บริการที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้							
บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	โสด/หม้าย	274	1.34	.533	-1.086	398	.087
	สมรส	126	1.28	.516			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	โสด/หม้าย	274	13934.30	11774.563	3.210	398	.065
	สมรส	126	17976.19	11530.456			
ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน (เดือน)	โสด/หม้าย	274	9.68	3.461	2.776	398	.246
	สมรส	126	10.82	4.514			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test จากทวิเคราะห์ข้อมูล ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .087, .065 และ .246 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานของ (H1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการ ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F Ratio	F Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	4.299	3	1.433	5.317	.001**
	ภายในกลุ่ม	106.741	396	.270		
	รวม	111.040	399			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ บริการ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5509111	3	1836370	14.438	.000**
	ภายในกลุ่ม	778.960		592.987		
	รวม	5036866	396	1271936		
		5721.040		00.306		
	รวม	5587777	399			
		7500.000				
ระยะเวลาในการผ่อน ชำระคืน (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	213.848	3	71.283	4.939	.002**
	ภายในกลุ่ม	5715.662	396	14.433		
	รวม	5929.510	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 18 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .001 ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .000 ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการผ่อน

ชำระคืน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 19 20 และ 21 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณสมบัติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
	\bar{X} 1.29	1.43	1.50	1.13
พนักงาน	1.29	-	-0.21	.15
บริษัทเอกชน		(.043)*	(.008)**	(.073)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.43	-	-0.07	.29
ธุรกิจส่วนตัว	1.50		-	.36
อาชีพอิสระ	1.13			(.001)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14 และ .21

ผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพอิสระมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรม
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพอิสระ	
	\bar{X}	12923.404	13900.000	22100.000	21511.111
พนักงาน บริษัทเอกชน	12923.404	-	-976.59 (.525)	-9176.59 (.000)**	-8587.70 (.000)**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	13900.000	-	-	-8200.00 (.000)**	-7611.11 (.000)**
ธุรกิจส่วนตัว	22100.000			-	588.88 (.800)
อาชีพอิสระ	21511.111				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรม
ด้านจำนวนเงินสินเชื่อเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ
โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,176.59 และ 8587.70 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและ
อาชีพอิสระ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ย
ที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
8,200.00 และ 7611.11 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพอิสระ	
	\bar{X}	9.87	9.34	10.02	12.00
พนักงาน บริษัทเอกชน	9.87	-	.52 (.311)	-1.15 (.798)	-2.13 (.001)**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	9.34	-	-	-0.67 (.336)	-2.65 (.000)**
ธุรกิจส่วนตัว	10.02	-	-	-	-1.98 (.012)*
อาชีพอิสระ	12.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านสินเชื่อต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านสินเชื่อต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านสินเชื่อต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านสินเชื่อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคในการ ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F Ratio	F Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	1.417	2	.709	2.567	.078
	ภายในกลุ่ม	109.623	397	.276		
	รวม	111.040	399			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ ใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1963816	2	9819081	7.230	.001**
	ภายในกลุ่ม	331.282	397	65.641		
	รวม	5391396	399	1358034		
		1168.718		28.637		
	รวม	5587777	399			
		7500.000				
ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	36.313	2	18.157	1.223	.295
	ภายในกลุ่ม	5893.197	397	14.844		
	รวม	5929.510	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 22 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างไม่แตกต่างกัน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่ารระดับการศึกษาใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 23

ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .295 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนอย่างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า			สูงกว่า		
	ค่าเฉลี่ย	ปฏิกิริยา	ความแตกต่าง	ค่าเฉลี่ย	ปฏิกิริยา	ความแตกต่าง
	\bar{X}	12242.18	16294.82	20285.71		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12242.18	-	-4052.63 (.001)**	-8043.52 (.004)**		
ปริญญาตรี	16294.82		-	-3990.89 (.132)		
สูงกว่าปริญญาตรี	20285.71			-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,052.63 และ 8043.52 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรม ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้ บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคในการ ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F Ratio	F Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	.155	2	.077	.277	.758
	ภายในกลุ่ม	110.885	397	.279		
	รวม	111.040	399			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ ใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1707253	2	8536266	87.331	.000**
	ภายในกลุ่ม	3851.359	397	925.679		
	รวม	3880524	397	9774620		
		3648.641		5.664		
	รวม	5587777	399			
		7500.000				
ระยะเวลาในการผ่อน ชำระคืน (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	83.152	2	41.576	2.823	.061
	ภายในกลุ่ม	5846.358	397	14.726		
	รวม	5929.510	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 24 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .758 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบว่ารระดับรายได้ใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 25

ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	10503.70	12414.20	26739.58
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10503.703	-	-1910.49 (.095)	-16235.87 (.000)**
10,001-20,000 บาท	12414.201		-	-14325.38 (.000)**
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	26739.583			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสินเชื่อเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16,235.87 และ 14,325.38 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ จำแนกตามค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคในการ ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F Ratio	F Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2.143	3	.714	2.598	.052
	ภายในกลุ่ม	108.97	396	.275		
	รวม	111.040	399			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ ใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	16380834	3	5460278	54.745	.000**
	ภายในกลุ่ม	911.947	396	303.982		
	รวม	3949694	396	9973975		
		2588.053		4.010		
	รวม	5587777	399			
		7500.000				
ระยะเวลาในการผ่อน ชำระคืน (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	170.039	3	56.680	3.897	.009**
	ภายในกลุ่ม	5759.471	396	14.544		
	รวม	5929.510	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 26 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบวาระดับค่าใช้จ่ายใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 27

ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบวาระดับค่าใช้จ่ายใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 28

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนซ์

ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป
		10,000 บาท	บาท	บาท	บาท
		10960.00	10905.32	16726.19	27958.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	10960.00	-	54.67 (.969)	-5766.19 (.000)**	-16998.33 (.000)**
5,001-10,000 บาท	10905.32		-	-5820.86 (.000)**	-17053.00 (000)**
10,001-20,000 บาท	16726.19			-	-11232.14 (.000)**
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	27958.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาทและ 20,001 บาทขึ้นไป พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาทและ 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,766.19 และ 16,998.33 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาทและ 20,001 บาทขึ้นไป พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาทและ 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,820.86 และ 17,053.00

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11,232.14

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป
		8.97	10.22	9.75	11.04
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	8.97	-	-1.24 (.019)*	-.77 (.201)	-2.06 (.001)**
5,001-10,000 บาท	10.22		-	.46 (.358)	-.82 (1.26)
10,001-20,000 บาท	9.75			-	-1.29 (.036)*
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	11.04				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 5,001-10,000 บาทและค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทและค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24 และ 2.06 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29

สมมติฐานข้อที่ 8 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล บริษัท อีออนฯ คือ ผลิตภณท์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล บริษัท อีออนฯ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล บริษัท อีออนฯ ในด้านผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล บริษัท อีออนฯ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภณท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล บริษัท อีออนฯ

H_1 : ด้านผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล บริษัท อีออนฯ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริการในด้านผลิตภณท์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล บริษัท อีออนฯ

พฤติกรรมในการใช้บริการ สินเชื่อบุคคล	ปัจจัยด้านผลิตภณท์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	-.027	.597	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	.190**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน	.057	.259	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภณท์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล พบความสัมพันธ์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .597 และ .259 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 8.2 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

H_1 : ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านราคากับพฤติกรรมในการใช้บริการ
สินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

พฤติกรรมในการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านราคา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	-.071	.155	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	.264**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน	.092	.065	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับ พฤติกรรมในการใช้
บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ พบความสัมพันธ์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
บริษัท อีออนฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน มีนัยสำคัญทาง
สถิติ Sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ -.071 และ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อ
ส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-
tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ
สินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .264 แสดงว่า
ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 8.3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ
ในด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
บริษัท อีออนฯ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ : ด้านช่องทางการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อ
ส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

H_1 : ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการให้บริการกับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

พฤติกรรมในการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	.145**	.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	.160**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน	-.154**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการกับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ พบความสัมพันธ์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .004, .001 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145, .160 และ -.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและตรงข้ามกัน ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 8.4 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

พฤติกรรมในการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	.046	.354	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	.109*	.029	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน	.050	.323	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ พบความสัมพันธ์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .354 และ .323 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 8.5 ทักษะคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ : ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

H₁ : ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ของทักษะคติของผู้บริการในด้านบุคลากรหรือพนักงานกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

พฤติกรรมในการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	-.013	.801	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	.208**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน	.139**	.005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ พบความสัมพันธ์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .801 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .000 และ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .208 และ .139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 8.6 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ : ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

H₁ : ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้ บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

พฤติกรรมในการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	.058	.246	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	.216**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน	.042	.400	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ พบความสัมพันธ์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ คืน มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .246 และ .400 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมในการ ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีนัยสำคัญทาง สถิติ Sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 8.7 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ในด้าน ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ : ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อ ส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

พฤติกรรมในการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	-.026	.597	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	.153**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน	.069	.171	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ พบความสัมพันธ์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .597 และ .171 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการแข่งขันที่มีมากขึ้นในธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัทอีออนฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน

8. ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน บริษัท อีออน ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended) และคำถามปลายปิด (Close-Ended) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 1 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบ Likert Scale จำนวน 16 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทฯ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอลงหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูลที่ใส่รหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ Statistic Package for Social Sciences : SPSS) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ที่มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยแจกแจงค่าที่ได้มาหาค่าความถี่เป็นเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน โดยการทดสอบค่ากลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน โดยการทดสอบค่ากลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และ สมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ทิศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ

บริษัท อีออนฯ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ให้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8.7 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ให้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคาและด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี จำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแต่ละครั้งน้อยกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนที่ 12 เดือนขึ้นไป และส่วนใหญ่ผู้ให้บริการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและเพื่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ในด้าน

พบว่าในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 8.7 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนฯ ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล พบว่าทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลใน ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน แต่พบว่าในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคในวัยดังกล่าวเพิ่งจบการศึกษายังไม่มีครอบครัวเป็นวัยของการเริ่มต้นทำงาน จึงมักนิยมทำงานกับบริษัทเอกชน ซึ่งได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของฤดี เสริมสว่าง (2548 : 115) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 – 24,999 บาท ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

2. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ระดับดี ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท อีออนฯ เป็นบริษัทที่ได้เปิดดำเนินธุรกิจด้านสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นรายแรกๆ และเป็นที่รู้จักอย่างดีของผู้ใช้บริการ และได้ขยายสาขาไปครอบคลุมทุกพื้นที่รวมถึงการบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้กับสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ ในด้านการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ มีการพัฒนาองค์กรในด้านการเก็บรักษาความลับข้อมูลของลูกค้า อีกทั้งยังมีการปรับปรุง พัฒนาจุดให้บริการที่เป็นทันสมัย เป็นระเบียบ เรียบร้อย และต้อง

สะอาด ทำให้เกิดความประทับใจกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และคนอื่น ๆ ที่ได้พบเห็น จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี จึงเป็นเหตุให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ด้านราคาและด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยของธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นไปตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย คือมีการกำหนดอัตราเพดานดอกเบี้ยทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงในเรื่องดังกล่าวได้เป็นอย่างดี และมีความเหมาะสมเท่าเทียมกันกับธุรกิจประเภทเดียวกันในตลาด แต่อาจจะเป็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความจำเป็นในการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ต่างกันและมีความต้องการเสียอัตราค่าดอกเบี้ยและค่าผิณฑ์ชำระให้น้อยที่สุด จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านบุคลากรหรือพนักงาน อาจเนื่องมาจากที่บริษัท อีออนฯ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงเป็นเหตุทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก พนักงานจึงไม่สามารถที่จะดูแล เอาใจใส่และให้บริการได้อย่างทั่วถึง จึงเป็นเหตุทำให้ทัศนคติของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

3. จากการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยในการใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน มีผลการวิจัยดังนี้

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศและสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากในเรื่องของการมีเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าอุปโภคบริโภค การใช้ชีวิตประจำวันเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตมนุษย์ ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงและสถานภาพใดมีความต้องการเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่ผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูวิทย์ ยศธแสนย์ (2549) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive-thru banking กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท.ถนนวิภาวดีรังสิต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศมีพฤติกรรมในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลโดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชนี วิชยาภัย (2540 :106) ที่พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมบริการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมบริการบริโภคสูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าว มีโอกาสในการติดต่อผู้คนมากมายหลากหลายกว่าบุคคลอื่น ๆ

3.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน ไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากการเลือกใช้บริการในด้านความถี่และระยะเวลาการผ่อนชำระคืนบริษัทไม่ได้กำหนดเงื่อนไขการให้บริการเหล่านี้จากระดับการศึกษาจึงทำให้มีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่าง

กัน แต่พบว่าระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการให้จำนวนเงินสินเชื่อกับลูกค้าขึ้นกับรายได้ของลูกค้าดังนั้นหากลูกค้ามีการศึกษาสูงย่อมมีรายได้สูงกว่าจึงทำให้สามารถขอจำนวนเงินสินเชื่อได้สูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าย่อมมีรายได้ต่ำกว่าเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ (2547) ซึ่งได้ทำวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

3.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านระยะเวลาในการชำระคืนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ในด้านจำนวนเงินสินเชื่อเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงย่อมสามารถขอจำนวนเงินสินเชื่อสูงได้ตามรายได้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สานติ ถาวรสุวรรณ (2546) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านจำนวนเฉลี่ยที่ใช้บริการ

3.5 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ในด้านจำนวนเงินและระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน แตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำ มีพฤติกรรมในการใช้จำนวนเงินสินเชื่อเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนสูง อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีค่าใช้จ่ายสูงย่อมมีความต้องการขอจำนวนเงินสินเชื่อสูงตามไปด้วยเพื่อนำไปใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค ส่วนด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ มีพฤติกรรมในการผ่อนชำระคืนน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า อาจเนื่องจากผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อย ขอจำนวนเงินสินเชื่อน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายสูงจึงทำให้ใช้ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนน้อยกว่า

4. ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินสินเชื่อเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน พบว่า

4.1 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530) กล่าวว่า บทบาทของช่องทางการให้บริการ คือเป็นตัวกลางในการนำสินค้าหรือบริการ

4.2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ เนื่องจากส่วนประสมการตลาดในทุกด้านเป็นส่วนสำคัญต่อการสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นซึ่ง Kotler Philip.(1972:92) กล่าวว่า

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

4.3 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับค่าทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก จำนวนจุดบริการที่ให้บริการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก จึงเป็นผลให้ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนเล็กน้อยในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าจำนวนจุดให้บริการน้อยลงจะทำให้ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนมากขึ้น ส่วนด้านบุคลากรหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับค่าทิศทางเดียวกัน เนื่องจากพนักงานมีความสำคัญในการให้บริการ การตอบข้อซักถามหรือดำเนินการชี้แจงจากลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับคำอธิบายหรือข้อซักถามต่างๆที่ชัดเจนจะทำให้ลูกค้าใช้ระยะเวลาในการชำระเงินอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นผลทำให้ด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ บริษัทควรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ระดับดีอยู่เสมอ เนื่องจากธุรกิจการให้บริการสินเชื่อด้านการเงิน ด้านความน่าเชื่อถือ การมีชื่อเสียงของบริษัท และมีบริการให้ลูกค้าเลือกหลายหลาย จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท อีออนฯ เช่น เพิ่มจำนวนร้านคู่ค้าและสินค้าหรือบริการที่หลากหลายมากขึ้น เพิ่มวงเงินในการให้สินเชื่อส่วนบุคคลแก่ลูกค้าชั้นดีมากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากรหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน เนื่องจากพนักงานคือบุคคลกลุ่มแรกที่ต้องพบปะกับผู้ใช้บริการ ดังนั้นการสนับสนุนให้พนักงานมีทักษะความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อมูลของบริษัทเป็นอย่างดี เพื่อให้รอบรู้ในผลิตภัณฑ์บริการอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท ดังนั้นควรให้ข้อมูลที่ปัจจุบันแก่พนักงานและส่งเสริมให้พนักงาน

ได้รับความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับสายงานที่ทำ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับพนักงาน และเพิ่มประสิทธิผลให้กับบริษัท และที่สำคัญคือการดูแลเอาใจใส่และปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายด้วยความสุภาพ

4. จากผลการวิจัย พบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาจุดให้บริการที่เป็นทันสมัย เป็นระเบียบ เรียบร้อย และต้องสะอาด ทำให้เกิดความประทับใจกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และคนอื่น ๆ ที่ได้พบเห็น ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งขององค์กรในเรื่องดังกล่าว ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับองค์กรเป็นอย่างดี บริษัท จึงควรที่จะรักษามาตรฐานการให้บริการและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อส่งผลต่อทัศนคติโดยรวม และส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและบอกต่อให้กับผู้อื่นในอนาคต เช่นควรให้บริการนำดื่มขณะลูกค้ามานั่งรอในการใช้บริการ

5. จากผลการวิจัย พบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ บริษัทควรนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อให้ความทันสมัย สะดวก และรวดเร็ว และเพื่อรักษาระดับมาตรฐานที่ดีในเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อีออนฯ ควรได้รับการจดทะเบียนรับรองมาตรฐานระบบสารสนเทศที่นำมาใช้จากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งเป็นการจดลิขสิทธิ์กับเทคโนโลยีที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบและให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความมั่นใจในคุณภาพเทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านั้น เช่นเพิ่มเทคโนโลยีในการรับใบคำขอสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านเครื่องเทคโนโลยีเพื่อลดกระบวนการด้านเอกสารและเพื่อเพิ่มความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ

6. จากผลการวิจัย พบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ บริษัทควรแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ หรือสิทธิพิเศษ โปรแกรมการตลาดร้านค้าต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ให้ลูกค้าได้รับทราบเพื่อเป็นแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก อาจจัดกลุ่มลูกค้าตามอัตราการใช้บริการ เช่นกลุ่มอาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารให้ทราบเฉพาะบางกลุ่มที่ดีเท่านั้น นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อสารเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาในที่ชุมชน รถโดยสารหรือป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ หรือ สถานีรถไฟฟ้า รถใต้ดิน หรือโฆษณาผ่านโรงภาพยนตร์เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงาน อาจตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้

7. จากผลการวิจัย พบว่า อายุและอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อโดยรวมแตกต่างกัน บริษัทควรทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการแยกกลุ่มเป้าหมาย

ต่างๆเพื่อรองรับการเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นการทำ CRM กับกลุ่มเหล่านี้ได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของยอดขายได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ว่าควรศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเหตุจูงใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดเพื่อมาใช้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ
2. ควรศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออนธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หลากหลาย เนื่องจากพฤติกรรมผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในเขตเมืองกรุงเทพฯกับต่างจังหวัดมีความแตกต่างที่หลากหลาย
3. ควรศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันอื่นๆ ประเภทเดียวกันคือ Non-Bank เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา . (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ . เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุพรรณิ กัลป์ยานันต์. (2544). การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ
สินเชื่อบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
(เศรษฐศาสตรธุรกิจ) คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันจัดพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุวรรณี เนตรรักษ์สกุล. (2533). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ศึกษาเฉพาะกรณี บัตรเครดิต
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ บริษัท ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ วิสิทธิ์พัฒนา
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครี มีศิริ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคาร
ออมสินสังกัดภาค 4 วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตรธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Philip Kotler. (2000). **Marketing Management**. Northwestern University. The Millenium
Edition : Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) **Consumer Behavior. 5th ed.** New Jersey : Prentic-Hall.

Wilkee, William L. (1994). **Consumer Behavior. 3rd ed.** Illinois : Von Hoffman Pres.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์ : www.aeon.co.th.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษา
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่ถูกต้องมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20 - 30 ปี () 31 - 40 ปี
() 41 - 50 ปี () 51 - 60 ปี
() ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() ธุรกิจส่วนตัว () อาชีพอิสระ
() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท () ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

7. ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 - 10,000 บาท
() 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 25,000 บาท () ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับ บริษัท อีออน ธน สินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่างและทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับ บริษัท อีออนฯ เฉลี่ย _____ ครั้งต่อปี
2. ในแต่ละครั้งท่านขอจำนวนเงินสินเชื่อส่วนบุคคลกับบริษัท อีออนฯ เฉลี่ย _____ บาทต่อครั้ง
3. ท่านใช้ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนครบจำนวนเงินของสินเชื่อส่วนบุคคลแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย _____ เดือนต่อครั้ง
4. ท่านใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ใด

<input type="checkbox"/> เพื่อการศึกษา	<input type="checkbox"/> เพื่อการตกแต่งบ้าน
<input type="checkbox"/> เพื่อการซ่อมบำรุงรถยนต์	<input type="checkbox"/> เพื่อเบี้ยประกันภัยรถยนต์
<input type="checkbox"/> เพื่อการรักษาพยาบาล	<input type="checkbox"/> เพื่อการท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> เพื่อการแต่งงาน	<input type="checkbox"/> เพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน
<input type="checkbox"/> เพื่อซื้ออุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร	<input type="checkbox"/> เพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตอนที่ 3 ทักษะการคิดที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

ข้อที่	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> ชื่อเสียงของบริษัทอิออน มีความน่าเชื่อถือในด้าน การให้บริการสินเชื่อบุคคล					
2	มีบริการหลายประเภทให้เลือกที่สามารถใช้กับสินเชื่อบุคคลได้ เช่น เพื่อการศึกษา เพื่อตกแต่งบ้าน					
3	<u>ด้านราคา</u> อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท อื่นๆ					
4	อัตราค่าธรรมเนียมมีค่านิดๆ มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท อื่นๆ					
5	<u>ด้านช่องทางการให้บริการ</u> มีจุดให้บริการสินเชื่อบุคคลจำนวนมาก ง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง					
6	มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลายเช่น สามารถสมัครสินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านไปรษณีย์					

ข้อที่	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
7	ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับสมาชิกทราบ อย่างสม่ำเสมอ					
8	อีคอน มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและมอบ สิทธิพิเศษให้กับสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมต่างๆ					
9	อีคอน โฆษณาสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ					
10	ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พนักงานมีความรู้ความสามารถและ ปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ					
11	พนักงานดูแลและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการดี					
12	พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี					
13	ด้านกระบวนการให้บริการ ได้รับการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
14	มีระบบเทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย เช่น บริการผ่านตู้เอทีเอ็ม ผ่านอินเทอร์เน็ต					
15	ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่ให้บริการมีความทันสมัย สะอาด เรียบง่าย					
16	เชื่อมั่นว่าข้อมูลความลับของลูกค้าบริษัทจะ ไม่นำไปเปิดเผยที่ไหน					

.....ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถาม.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สุริพร ธรรมวาทีตย์
วันเดือนปีเกิด	29 พฤศจิกายน 2511
สถานที่เกิด	ชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	98/95 ม.สุภาวิณี ต.มหาสวัสดิ์ อ.บางกรวย นนทบุรี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอซีเอส เซอร์วิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด 699 ชั้น 12 อาคารโมเดิร์นฟอรัมทาวเวอร์ ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ จากสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ