

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน

ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๕๕

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน

ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2555

สิทธิ ตันติศิลาภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และราคา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบ Multiple Regression

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของสินเชื่อรถแลกเงิน ได้แก่ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการส่งเสริมการขายจากผู้ให้บริการโดยเฉลี่ย 1 รายการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ส่วนใหญ่ได้รับวงเงินอนุมัติประมาณ 411,176.47 บาท โดยมีวงเงินที่ได้รับอนุมัติสูงสุดเท่ากับ 650,000 บาท และมีวงเงินที่ได้รับอนุมัติต่ำสุดเท่ากับ 250,000 บาท และส่วนใหญ่เลือกผ่อนชำระคืนประมาณ 56.01 เดือน โดยมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อน้อยสุดเท่ากับ 36 เดือน และระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อสูงสุดเท่ากับ 72 เดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. วงเงินที่ได้รับอนุมัติ มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการรับชมโฆษณาทางสื่อมวลชน และจำนวนรายการส่งเสริมการขาย
2. ระยะเวลาผ่อนชำระคืน มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ต่อเดือน และความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN SELECTING SERVICE OF CAR CREDIT
CASH OF COMMERCIAL BANK IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2012

Sitthi Tantikhachaporn. (2012). *Factors Affecting Consumer Behavior in selecting service of Car credit cash of Commercial Bank in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Panid Kulsiri.

The objective of this research is to study factors affecting consumer behavior in selecting service of Car credit cash in Bangkok Metropolis. The independent variables include age, monthly income, promotion, process and price. The sample of this research is 340 consumers in Bangkok Metropolis who use a car credit cash of Commercial bank. The questionnaire is used for data collection. The analytical statistics consist Percentage, Mean and Standard Deviation, One-way analysis of variance, Least Significant Difference (LSD) and Multiple Regression.

The research results revealed that the majority of respondents were male, aged between 30-39 years old, held a bachelor's degree, worked in a private company, single and earned monthly income of more than 45,001 baht.

The respondents rated the marketing mix characteristics of car credit cash in the aspect of price at the high level, whereas the promotion, process at medium level. They obtained approximately one item from the Bank's sales promotion.

On average, most respondents received car credit cash of 411,176.47 baht whereas the maximum credit limit was 650,000 baht and the minimum credit limit was 250,000 baht. For credit term, most of them chose to pay by installments on 56.01 months and the highest credit term is 72 months, the lowest credit term is 36 months.

Results of hypotheses tests at the statistical significance level of .05 are as follows :

1. The approved loan amount had relationship with age, monthly income, frequency of advertising exposure and amount of premium received from bank's sales promotion.

2. The credit term of payment had relationship with age, monthly income and the suitable of interest rate.

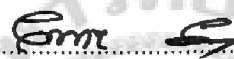
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ของ สิทธิ ตันติศึกษาภรณ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



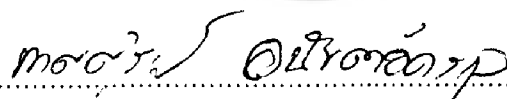
ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.มนู สิ้นวงค์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 6 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จาก ดร.พนิต กุลศิริ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ากรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล และดร.มณู สีนะวงศ์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่คอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 12 ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

สิทธิ ตันติชาภรณ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	18
แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด.....	20
ข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อบัตรเครดิต.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	70
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
ความมุ่งหมายของการวิจัย	71
สมมติฐานการวิจัย	72
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
อภิปรายผล	79
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	81
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก	87
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	88
ภาคผนวก ข	91
ภาคผนวก ค	94
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	97

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)	43
2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
3 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ในเรื่องอายุ	50
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของสินเชื่อบัตรเครดิต	51
5 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปริมาณของก้านที่ผู้บริโภคร ได้รับจากผู้ให้บริการสินเชื่อ	52
6 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของวงเงินสินเชื่อ ที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการ	53
7 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลา ผ่อนชำระคืนสินเชื่อ	53
8 การทดสอบค่าความแปรปรวนของวงเงินโดยเฉลี่ยโดยใช้ Levene's test.....	54
9 อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตด้านวงเงิน ที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อโดยใช้ F-test.....	55
10 อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตด้านวงเงิน ที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อโดยใช้ Brown-Forsythe.....	55
11 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สินเชื่อในด้านวงเงินเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อ ความถี่จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ LSD	56
12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของวงเงินโดยเฉลี่ยโดยใช้ Levene's test.....	57
13 อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตด้านระยะเวลา ผ่อนชำระคืนโดยใช้ F-test	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินด้านระยะเวลา ผ่อนชำระคืนโดยใช้ Brown-Forsythe	57
15 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สินเชื่อ ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน ความถี่จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	58
16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของวงเงินโดยเฉลี่ยโดยใช้ Levene's test.....	59
17 รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินในด้าน วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อโดยใช้ F-test.....	60
18 รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินในด้าน วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อโดยใช้ Brown-Forsythe	61
19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สินเชื่อ ในด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อ ความถี่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	61
20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาผ่อนชำระคืนโดยใช้ Levene's test.....	63
21 รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินในด้าน ระยะเวลาผ่อนชำระคืนโดยใช้ F-test	63
22 รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินในด้าน ระยะเวลาผ่อนชำระคืนโดยใช้ Brown-Forsythe.....	63
23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน ความถี่จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3	64
24 ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ในด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการ.....	66
25 ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ในด้านระยะเวลาผ่านชำระคืน	69
26 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	70



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior)	12



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสินเชื่อเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการใช้เงินสดมากขึ้นและมีภาระหน้าที่ที่ต้องใช้จ่ายเงินเพื่อตนเอง ครอบครัวและสังคมมากขึ้น ทำให้มีอัตราการกู้ยืมในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น บัตรเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเงินสด สินเชื่อเพื่อการกู้ยืมซื้อบ้าน รวมไปถึงสินเชื่อรถแลกเงิน เป็นต้น แม้กระทั่งการกู้ยืมนอกระบบที่มีดอกเบี้ยสูงมากก็ตาม ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์การกู้ยืมนี้ก็เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน เช่น เพื่อคลอดบุตร ค่าเล่าเรียนบุตร ค่ารักษาพยาบาล เพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และเพื่อการทำธุรกิจ เป็นต้น ทำให้สถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เริ่มตระหนักถึงปัญหาและความต้องการที่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้สถาบันการเงินและ/หรือ ธนาคารพาณิชย์ จึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินในรูปแบบของสินเชื่อออกมามากมายดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้การแข่งขันของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคค่อนข้างสูง ซึ่งการแข่งขันมาจากทุกส่วนทั้งทางด้านราคา ด้านการบริการ

แนวโน้มสินเชื่อในไตรมาสที่ 4 ปี 2554 มีแนวโน้มลดลงชั่วคราวจากผลกระทบของอุทกภัย แต่คาดว่าจะกลับมาขยายตัวดีภายหลังช่วงน้ำลดจากความต้องการสินเชื่อที่เพิ่มขึ้นเพื่อการบูรณะซ่อมแซม ทั้งจากสินเชื่อธุรกิจเพื่อเป็นทุนหมุนเวียน เพื่อซ่อมแซมและนำเข้าเครื่องจักรใหม่ และจากสินเชื่อภาคครัวเรือนเพื่อซ่อมแซมบ้านเรือนและสินค้าคงทน สำหรับสินเชื่อยานยนต์ใหม่ในไตรมาสที่ 4 คาดว่าจะลดลงจากปัญหาการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ สมาคมธุรกิจเข้าซื้อไทยคาดว่าจะยอดเข้าซื้อรถยนต์ในปี 2554 ทั้งปีจะลดลงจาก 6.5 แสนล้านบาท เหลือเพียง 6 แสนล้านบาท อย่างไรก็ตามคาดว่าสินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์จะเพิ่มสูงขึ้นตามความต้องการเงินสดเพื่อใช้จ่ายและเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายหลังช่วงน้ำลด ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินได้มีมาตรการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือภาคธุรกิจและครัวเรือน เช่น การให้สินเชื่อใหม่เพื่อฟื้นฟูกิจการในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ การลดเงินต้น/ดอกเบี้ย การขยายเวลาชำระหนี้ การคงสถานะการจัดชั้นลูกหนี้เช่นเดิมก่อนการเกิดเหตุอุทกภัย เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย.2554 : <http://www.bot.or.th>)

สำหรับสินเชื่อรถแลกเงิน เป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อรูปแบบใหม่ที่ให้บริการสำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์และกำลังมองหาเงินสดสักก้อนเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน โดยสามารถใช้รถยนต์ของตนเป็นหลักประกันค้ำประกัน ซึ่งข้อดีก็คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์สามารถใช้รถยนต์ได้ตามปกติเหมือนเดิม

โดยมีธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อรถแลกเงินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ Car4Cash บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, K-Car to Cash บมจ.ธนาคารกสิกรไทย, สินเชื่อรถแลกเงิน บมจ.ธนาคารธนชาติ, My Car My Cash บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งจะเน้นการอนุมัติเงินกู้อย่างรวดเร็วและอัตราดอกเบี้ยพิเศษเป็นการจูงใจลูกค้า

จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า สินเชื่อรถแลกเงินเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญ และเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ที่ต้องการใช้เงินสดฉุกเฉินเร่งด่วนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในขณะที่การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินและ/หรือ ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการสินเชื่อรถแลกเงินและสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน โดยจำแนกตามอายุและรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่สถาบันการเงินและ/หรือธนาคารพาณิชย์ ที่ให้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารธนชาติ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545 : 74) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ชั้นนำจำนวน 4 แห่ง และเลือกสาขาที่มีบริการสินเชื่อครบวงจรในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- | | | | |
|----------------------------|-------|-----|------|
| 1. บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา | จำนวน | 54 | สาขา |
| 2. บมจ.ธนาคารกสิกรไทย | จำนวน | 77 | สาขา |
| 3. บมจ.ธนาคารธนชาติ | จำนวน | 60 | สาขา |
| 4. บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ | จำนวน | 134 | สาขา |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาขนาดใหญ่และมีกลุ่มลูกค้าศักยภาพ ที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

1. บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 5 สาขา ได้แก่
 - สาขาสำนักพระราม 3, สาขาสำนักเพลินจิต, สาขารัชดาภิเษก-ห้วยขวาง, สาขาออลซีซั่นเพลส และสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
2. บมจ.ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 5 สาขา ได้แก่
 - สาขาพระราม3, สาขารัชดาภิเษก-ห้วยขวาง, สาขาออลซีซั่นเพลส, สาขาสำนักพหลโยธิน และสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
3. บมจ.ธนาคารธนชาติ จำนวน 5 สาขา ได้แก่
 - สาขารัชดาภิเษก-ห้วยขวาง, สาขามานูญครอง, สาขาออลซีซั่นเพลส , สาขาพระราม 3 และสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
4. บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 5 สาขา ได้แก่
 - สาขาถนนวิทย์, สาขาออลซีซั่นเพลส, สาขาพระราม 3 , สาขาถนนรัชดาภิเษก และสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้จำนวน 400 คน จึงได้แบ่งการเก็บข้อมูลตามสาขาของธนาคารในขั้นที่ 3 ดังนี้

1. บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 20 คน จำนวน 5 สาขา รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 100 คน
2. บมจ.ธนาคารกสิกรไทย เก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 20 คน จำนวน 5 สาขา รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 100 คน
3. บมจ.ธนาคารธนชาติ เก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 20 คน จำนวน 5 สาขา รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 100 คน
4. บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ เก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 20 คน จำนวน 5 สาขา รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 100 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินตามสาขาของธนาคารในกรุงเทพมหานครที่ได้ระบุในขั้นตอนที่ 3

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ประกอบด้วย
 - 1.1 อายุ
 - 1.1.1 20-29 ปี
 - 1.1.2 30-39 ปี
 - 1.1.3 40-49 ปี
 - 1.1.4 50 ปีขึ้นไป
 - 1.2 รายได้ต่อเดือน
 - 1.2.1 15,000 – 25,000 บาท
 - 1.2.2 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.2.3 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.2.4 45,001 บาทขึ้นไป
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.1 ความถี่ในการโฆษณาทางโทรทัศน์
 - 2.2 จำนวนรายการส่งเสริมการขาย
3. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
4. ปัจจัยด้านราคา

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ประกอบด้วย
วงเงินในการกู้ยืมและระยะเวลาผ่อนชำระคืน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. **สินเชื่อรถแลกเงิน** หมายถึง สินเชื่อเงินสดสำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์และปลดภาระนำรถยนต์ของตนเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน ซึ่งผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์สามารถนำรถยนต์ได้ตามปกติเหมือนเดิม
3. **ภาระหนี้สิน** หมายถึง จำนวนหนี้สินคงค้างที่ผู้กู้ยังผ่อนชำระอยู่กับผู้ให้กู้
4. **พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน** หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งวัดได้จาก
 - 4.1 รวงเงินในการกู้ยืม หมายถึง ปริมาณเงินสดในการขออนุมัติเงินกู้
 - 4.2 ระยะเวลาผ่อนชำระคืน หมายถึง ระยะเวลาผ่อนชำระคืนเงินสดที่กู้ยืม
5. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** วัดจาก
 - 5.1 ความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชน หมายถึง ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคได้จากสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนการสมัครใช้บริการ
 - 5.2 รายการส่งเสริมการขาย หมายถึง ปริมาณส่วนลด ของแถม ที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ให้บริการสินเชื่อ ได้แก่ บัตรเติมน้ำมัน บัตรกำนัลห้าง ของแถมจากธนาคารผู้ให้บริการ ที่ได้รับเมื่อได้รับการอนุมัติสินเชื่อ
6. **ปัจจัยด้านคุณภาพกระบวนการให้บริการ** หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดโดยเริ่มต้นตั้งแต่ผู้บริโภครื่นเอกสารขอสินเชื่อจนถึงขั้นตอนและกระบวนการทำงานของธนาคารพาณิชย์ และสิ้นสุดที่การทำนิติกรรมสัญญา ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ ระเบียบการทำงานที่ถูกต้องเชื่อถือได้ และการให้คำปรึกษาเบื้องต้น
7. **ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่ผู้กู้จะต้องจ่ายให้กับธนาคารผู้ให้บริการสินเชื่อ ตามที่ตกลงไว้ในสัญญา ประกอบด้วย ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยระยะเวลาชำระคืนสูงสุด การได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมการขอสินเชื่อ การได้รับส่วนลดค่าประกันภัย
8. **อัตราดอกเบี้ย** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องชำระแก่ธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อ รถแลกเงิน ตามแผนการผ่อนชำระ โดยสัญญาว่าจะชำระคืนเต็มมูลค่าในวันที่ครบกำหนดในอนาคตตามที่ตกลงกันได้
9. **ระยะเวลาชำระคืนสูงสุด** หมายถึง ระยะเวลาที่ธนาคารพาณิชย์อนุมัติให้สามารถผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยคืนแก่ธนาคาร

10. **ค่าธรรมเนียม** หมายถึง ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากอัตราดอกเบี้ยที่ผู้บริโภคต้องชำระ แก่ธนาคารผู้ให้บริการสินเชื่อ เช่น ค่าธรรมเนียมการขอสินเชื่อ



กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาถึง " ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร " สามารถแสดงกรอบได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์
2. รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชนมีความอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านจำนวนรายการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์
5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านคุณภาพกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์
6. ปัจจัยด้านราคา ในด้านความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทฤษฎี แนวความคิด รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
3. แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด
4. ข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อบริการทางการเงิน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองของความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

แบ็ลคเวล และคนอื่น ๆ (Blackwell ; and others. 2001: 6) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อ นักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

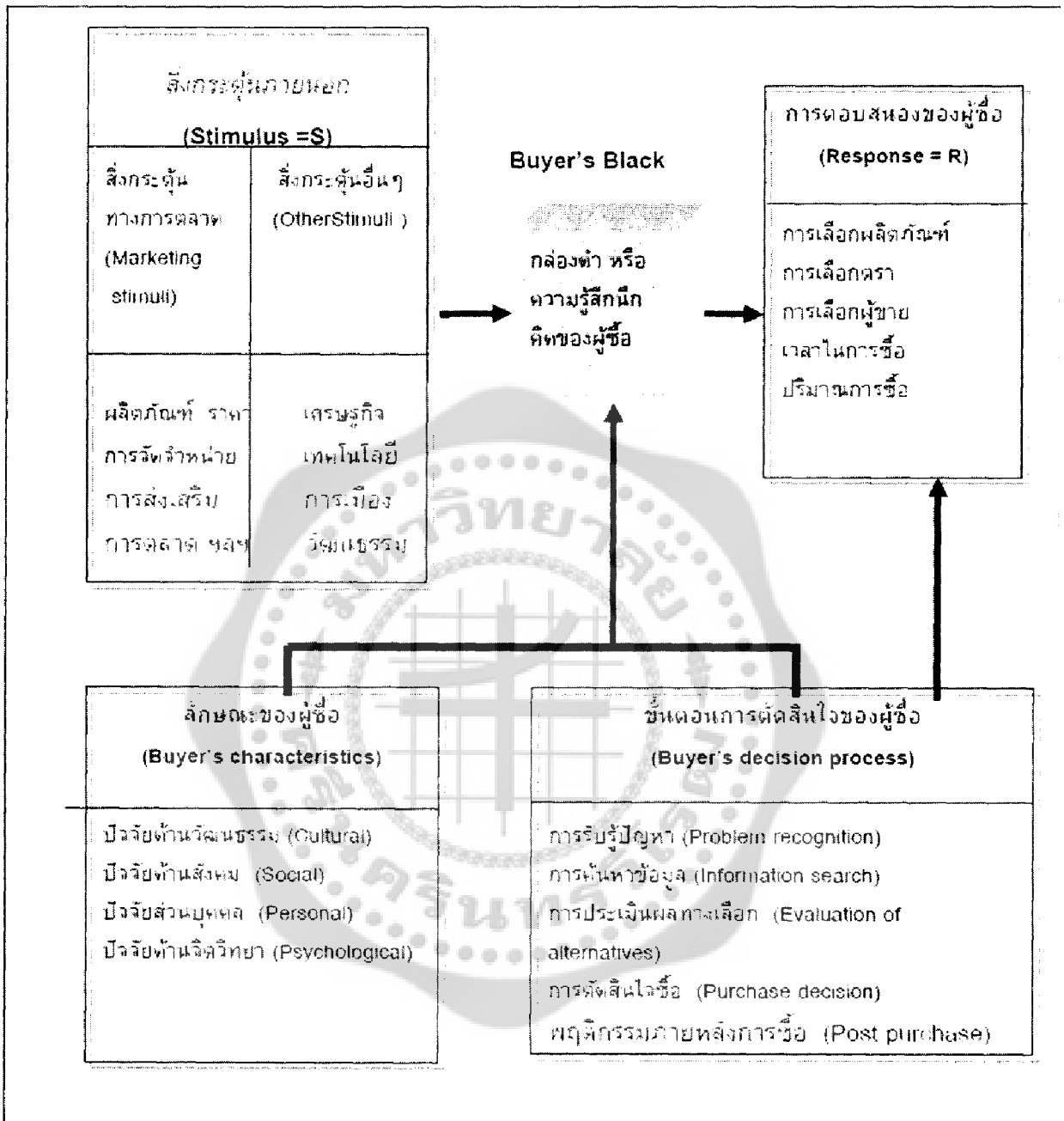
คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่
ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่าง ๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 162) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง
พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่า
จะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 2000: G -3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ
กับความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ
และความพึงพอใจของเขา (Soloman. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ
และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า



โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)[Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : Kotler. (2003). *Marketing Management*. P.184.

นักการตลาดได้ให้ความสนใจและได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและบริการ ปัจจุบันเนื่องจากบริษัทมีขนาดใหญ่ และตลาดก็มีขอบเขตกว้างขวางกว่าในอดีตมาก ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานการตลาด (Marketing decision markers) ก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยวิธี “การวิจัยผู้บริโภค” หรือ “Consumer research” แทน และดูเหมือนว่า นักการตลาดได้ใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากลำบากเป็นอย่างยิ่งเพราะความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษาหาความจริงในเรื่องนี้ก็เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องดำ หรือ “The black box” นั่นเอง

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kolter, 1997: 173)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

4. ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (psychological) influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon.2002: 530) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Elzel, Walker ; & Stanton.2001: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus – Response – SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถมนั้นลูกค้าจะต้องเสียเงินซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการใช้สินค้าที่แถม

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

4.1.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ด้านความรู้สึก ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะการแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติความเชื่อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์

กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ที่เกิดในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดกับบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

4.1.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freude's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

4.1.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีต่ออิทธิพลการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อสร้างผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ คือ วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่า การใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจนซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่ง ในยุคนี้เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างมากระตุ้นความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้นเนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

ความพยายามของนักการตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อหา คำตอบให้ได้ว่า

- ใครคือผู้ซื้อ (Who buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาด เป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคตั้งแต่อายุเท่าไร มีรายได้ระดับไหน

- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่า ผู้บริโภค นั้นต้องการซื้อสินค้าประเภทไหน สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคต้องการที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจจึงมีหน้าที่สำคัญ ในการหาคำตอบ เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่า ผู้บริโภค นั้นมีความต้องการและโอกาสในการซื้ออย่างไร

- ทำไมเขาจึงซื้อ (Why do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ของ ผู้บริโภคว่าทำไมจึงตัดสินใจซื้อ

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่า ในแต่ ละครั้งนั้นผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ไหนและช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือไม่ ใน เรื่องของความสะดวกสบาย ความถี่ในการใช้บริการ สินค้าภายในร้านมีมากมายหลายชนิดหรือไม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูก กำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนด ด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึง ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้มีดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 33 - 35)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนด พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. สภาพทางจิตใจ (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจาก สภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็น แหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บริโภค

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคนในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศ บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด และบางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

5. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตนตามกันเพื่อความงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคมซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and lifestyle)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการและเหตุผลจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาศึกษา คือปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นตอนนวัฏจักรชีวิตของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539 : 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะระมัดระวังคือใช้สื่อในการหาข้อมูลประกอบการเลือกและเลือกแต่สิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

1.2 เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

1.3 ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

1.4 รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและเพศรวมกัน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะชอบแสวงหาข่าวสารและเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะจะเข้าใจสารได้เป็นอย่างดี

3. แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2004: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 8 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อำนาจ (Power) บุคลากร (People) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และ บรรจุภัณฑ์ (Packing) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 8P's

จากความหมายของส่วนประสมการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 8 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อำนาจ (Power) บุคลากร (People) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และ บรรจุภัณฑ์ (Packing) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 8P's

ในส่วนของธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ราคาคือสิ่งในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา ราคาคือหนึ่งในเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ราคาคือตัวสร้างให้เกิดรายได้และนำไปสู่กำไรในที่สุด ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่างๆ อาทิ สภาวะทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับการแข่งขันในตลาด รวมถึงการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์อันเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ทางอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจในกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค

การกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Pricing in Service Product) การกำหนดราคาสินค้าและบริการแต่ละประเภท ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น

1. ถ้าสภาพการแข่งขันสูงจะต้องใช้ราคาตลาด หรือราคาใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไปสภาพการแข่งขันสมบูรณ์ จะไม่มีในผลิตภัณฑ์บริการ เพราะ ลักษณะบริการไม่มี มาตรฐานที่แน่นอน

2. นโยบายราคาของกิจการ โดยทั่วไปมี 3 นโยบาย คือ

2.1 นโยบายราคาเดียว เป็นนโยบายที่นิยมใช้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ

2.2 นโยบายราคาแบบหลายราคา เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของลูกค้า

2.3 นโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำหนดไว้เพื่อจะใช้ในการจูงใจลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel or distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบของทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

เสรี วงษ์มณฑา (2540:59-62) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่เป็นตัวสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

หน้าที่ของการโฆษณา การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้พนักงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูโปงแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องการอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management) เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอ บริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่ซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ของกระดาดหมาย รถให้บริการ และความสะดวกของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพฯ นี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการทางบวกขององค์กร ส่วนสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจนรวมถึงส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตาม

คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ เป็นต้น อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า จะเห็นว่า การจัดการทางการตลาดจึงครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

4. ข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อรถแลกเงิน

สินเชื่อรถแลกเงิน เป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อรูปแบบใหม่ที่ให้บริการสำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์และกำลังมองหาเงินสดสักก้อนเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน โดยสามารถใช้รถยนต์ของตนเป็นหลักประกันค้ำประกัน ซึ่งข้อดีก็คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์สามารถใช้รถยนต์ได้ตามปกติเหมือนเดิม โดยวงเงินที่อนุมัติให้กู้ยืมขึ้นอยู่กับรถที่ใช้เป็นหลักประกันประกอบกับรายได้ปัจจุบัน สำหรับการชำระคืนผู้กู้สามารถเลือกชำระคืนเป็นงวดตามระยะเวลาที่ระบุในสัญญา และยังสามารถกำหนดระยะเวลาชำระคืนสูงสุดได้ โดยธนาคารที่ให้กู้จะคิดดอกเบี้ยในอัตราคงที่ตลอดสัญญา

ธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ได้แก่

1. บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา - กรุงศรีคาร์ ฟอร์ แคช (Krungsri Car4Cash)

กรุงศรี คาร์ ฟอร์ แคช ผู้นำตลาดสินเชื่อเพื่อคนมีรถ เริ่มให้บริการครั้งแรก ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2546 ปัจจุบันอยู่ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท อยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) สินเชื่อเพื่อคนมีรถ คือสินเชื่อสำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์และกำลังมองหาเงินสดสักก้อนเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน โดยสามารถใช้รถยนต์ของตนเป็นหลักประกันค้ำประกันในการยื่นขอสมัคร โดยวงเงินเริ่มต้นหนึ่งแสนบาท เพียงนำรถและเล่มทะเบียนรถตัวจริงมาขอสมัครสินเชื่อ ข้อดีของ กรุงศรี คาร์ ฟอร์ แคช ก็คือ เจ้าของรถยนต์ยังสามารถใช้รถได้ตามปกติเหมือนเดิมกรุงศรี คาร์ ฟอร์ แคช เป็น

อีกหนึ่งทางเลือกที่คุ้มค่าสำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ ในกรณีที่ต้องการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน นำมาต่อยอดธุรกิจ ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ซ่อมแซมบ้าน หรือแม้แต่ต้องการนำเงินก้อนไปช่วยลดภาระอื่นๆ

คุณลักษณะและสิทธิประโยชน์สำหรับสินเชื่อเงินกรุงศรี คาร์ โฟร์ แคช

1.1 อายุตั้งแต่ 20-65 ปี โดยมีรายได้ประจำตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป สำหรับลูกค้าในต่างจังหวัดตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป และมีรถยนต์เป็นของตนเองโดยปลอดภาระ

1.2 ผู้ขอกู้จะต้องมีถิ่นพำนักในประเทศไทย หากเป็นชาวต่างชาติจะต้องมีใบอนุญาตประกอบอาชีพในประเทศไทย

1.3 อัตราดอกเบี้ยขึ้นอยู่กับประเภทรถยนต์ที่นำมาใช้เป็นหลักประกันและจำนวนปีหรืออายุการใช้งานของรถ โดยกำหนดอายุการใช้งานของรถสูงสุดถึง 16 ปี

1.4 สัมครง่าย ไม่ยุ่งยาก อนุมัติเร็ว ให้อัตราดอกเบี้ยสูงสุด 100% ของมูลค่ารถยนต์ และไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกัน และสะดวกกับบริการ คาร์ โฟร์ แคช เดลิเวอรี่ ที่ให้บริการถึงบ้าน

1.5 ผ่อนสบายๆ โดยสามารถกำหนดระยะเวลาชำระคืนสูงสุด 72 เดือน

1.6 ชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ไม่เสียค่าธรรมเนียม) ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย (ค่าธรรมเนียมการใช้บริการในกรุงเทพฯ ไม่เกินสิบห้า (15) บาท และต่างจังหวัดไม่เกินยี่สิบห้า (25) บาท นอกจากนี้ชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส เซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ชำระค่าธรรมเนียมการใช้บริการไม่เกินสิบห้า (15) บาท ชำระที่ทำการไปรษณีย์ที่มีเครื่องหมาย PAY AT POST ชำระค่าธรรมเนียมไม่เกินบริการสิบ (10) บาท

1.7 หักบัญชีอัตโนมัติกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย (ไม่เสียค่าธรรมเนียมการใช้บริการ)

2. บมจ.ธนาคารกสิกรไทย - สินเชื่อรถช่วยได้ (K-Car to Cash)

เป็นบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีรถยนต์เป็นของตนเอง และประสงค์จะใช้รถยนต์ซึ่งเป็นสินทรัพย์มาแปลงเป็นเงินสดเพื่อใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

คุณลักษณะและสิทธิประโยชน์สำหรับสินเชื่อเงินรถช่วยได้ (K-Car to Cash)

1.1 อายุตั้งแต่ 20-70 ปี โดยมีรายได้ประจำตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป สำหรับลูกค้าในต่างจังหวัดตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป และมีรถยนต์เป็นของตนเองโดยปลอดภาระ

1.2 อัตราดอกเบี้ยขึ้นอยู่กับประเภทรถยนต์ที่นำมาใช้เป็นหลักประกันและจำนวนปี หรืออายุการใช้งานของรถ โดยกำหนดอายุการใช้งานของรถสูงสุดถึง 17 ปี

1.3 วงเงินสูงสุด 80% ของราคาประเมินหลักประกัน ผ่อนชำระสูงสุด 60 เดือน

1.4 ชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคารกสิกรไทย (ไม่เสียค่าธรรมเนียม) ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ค่าธรรมเนียมการใช้บริการใน กรุงเทพฯ ไม่เกินสิบห้า (15) บาท และต่างจังหวัดไม่เกินยี่สิบห้า (25) บาท นอกจากนี้ชำระที่เคาน์เตอร์ เซอร์วิส เซเวน อีเลฟเว่น ซึ่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ชำระค่าธรรมเนียมการใช้บริการไม่เกินสิบห้า (15) บาท ชำระที่ทำการไปรษณีย์ที่มีเครื่องหมาย PAY AT POST ชำระค่าธรรมเนียมไม่เกินบริการ สิบ (10) บาท

1.5 หักบัญชีอัตโนมัติกับ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ไม่เสียค่าธรรมเนียมการใช้บริการ)

3. บมจ.ธนาคารธนชาติ - สินเชื่อธนาคารรถแลกเงิน

สินเชื่อธนาคารรถแลกเงิน สินเชื่อเงินสดสำหรับคนมีรถที่ต้องการใช้เงินยามฉุกเฉิน หรือเป็น เงินทุนหมุนเวียน เหมาะกับลูกค้าที่มีรถยนต์เป็นชื่อของตนเอง และหมดภาระการผ่อนชำระแล้ว เพียง ขั้บรถของคุณพร้อมนำเล่มทะเบียนมาขอสินเชื่อธนาคารรถแลกเงิน เพียงเท่านี้ คุณก็ได้รับเงินสดง่ายๆ

คุณลักษณะและสิทธิประโยชน์สำหรับสินเชื่อธนาคารเงินรถแลกเงิน

1.1 อายุตั้งแต่ 20-60 ปี โดยมีรายได้ประจำตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป สำหรับลูกค้าใน ต่างจังหวัดตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป และมีรถยนต์เป็นของตนเองโดยปลอดภาระ

1.2 อัตราดอกเบี้ยขึ้นอยู่กับประเภทรถยนต์ที่นำมาใช้เป็นหลักประกันและจำนวนปี หรืออายุการใช้งานของรถ โดยกำหนดอายุการใช้งานของรถสูงสุดถึง 16 ปี

1.3 วงเงินสูงสุด 100% ของราคาประเมินหลักประกัน ผ่อนชำระสูงสุด 72 เดือน และ รับเงินเร็วภายใน 1 วัน หลังจากได้รับการอนุมัติ

1.4 ช่องทางการชำระเงิน สามารถชำระเงินผ่านช่องทางของธนาคารธนชาติและธนาคาร นครหลวงไทย ทั้งเคาน์เตอร์ธนาคารและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่คิดค่าธรรมเนียมบริการ) ชำระผ่าน ธนาคารกรุงไทย (ค่าธรรมเนียมบริการไม่เกินสิบห้า (15) บาท) และที่ทำการไปรษณีย์มีเครื่องหมาย PAY AT POST ชำระค่าธรรมเนียมไม่เกินบริการสิบห้า (15) บาท

4. บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ - สินเชื่อเงินสด รถจ่ายให้ (My car My cash) เป็น สินเชื่อสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์เป็นหลักทรัพย์สินในการค้ำประกัน โดยลูกค้ายังครอบและใช้รถยนต์ได้

ตามปกติ เพียงทำสัญญาขายรถยนต์ให้กับธนาคารและเช่าซื้อรถยนต์กลับคืน โดยผ่อนชำระคืนเป็นงวดๆเท่านั้น เมื่อครบกำหนดตามสัญญากรรมสิทธิ์จะตกเป็นของลูกค้ำทันที

คุณลักษณะและสิทธิประโยชน์สำหรับสินเชื่อเงินสด รถจ่ายให้ (My car My cash)

1.1 อายุตั้งแต่ 20-60 ปี โดยมีรายได้ประจำตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป สำหรับลูกค้าในต่างจังหวัดตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป และมีรถยนต์เป็นของตนเองโดยปลอดภาระ

1.2 อัตราดอกเบี้ยขึ้นอยู่กับประเภทรถยนต์ที่นำมาใช้เป็นหลักประกันและจำนวนปีหรืออายุการใช้งานของรถ โดยกำหนดอายุการใช้งานของรถสูงสุดถึง 14 ปี

1.3 วงเงินสูงสุด 80% ของราคาประเมินหลักประกัน ผ่อนชำระสูงสุด 60 เดือน และลูกค้า 1 ราย สามารถได้รับอนุมัติวงเงินมากกว่า 1 วงเงิน แต่รวมกันต้องไม่เกิน 2 ล้านบาท

1.4 ช่องทางการชำระเงิน สามารถชำระเงินผ่านช่องทางของธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งเคาน์เตอร์ธนาคารและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่คิดค่าธรรมเนียมบริการ) ชำระผ่านที่ทำการไปรษณีย์ มีเครื่องหมาย PAY AT POST ชำระค่าธรรมเนียมไม่เกินบริการสิบห้า (15) บาท

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดุชฎี จันทรโสภาพิศ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดคือความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ ใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีเฉลี่ย 1.80 ครั้ง ระยะเวลาผ่อนชำระคืนเฉลี่ย 17.66 เดือน วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดเฉลี่ย 26,617.50 บาท และค่าใช้จ่ายต่อเดือน 8,456.87 บาท

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับดี ส่วนด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับไม่ดี

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ และด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

18. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ในด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์ต่อด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

19. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์ต่อด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สันติภาพ สุขกิจ (2550) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียมด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามีแรงจูงใจในการใช้บริการทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่ใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ประมาณ 1 ครั้งต่อปี โดยมีวงเงินเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความบันเทิงเป็นสินค้าที่มีการขอใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ขอใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนมากที่สุดในการขอใช้บริการไม่เกิน 12 เดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการผ่อนชำระคืนน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั้งนี้ มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ 4 แห่ง คือ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา บมจ.ธนาคารกสิกรไทย บมจ.ธนาคารธนชาติ และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติ (ค่ามาตรฐาน) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%

นั่นคือ ระดับความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05

หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ เปิดตารางได้ค่า $Z = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ค่า

$$\text{ความคลาดเคลื่อน } 5 \% = 0.05$$

p แทน สัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม

q แทน $1-p$

ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้ได้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$n = 384.16$ เก็บขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สํารองไว้ประมาณ 5% โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างโดยทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self – Administered)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ชั้นนำจำนวน 4 แห่ง และเลือกสาขาที่มีบริการสินเชื่อครบวงจรในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 54 สาขา
2. บมจ.ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 77 สาขา
3. บมจ.ธนาคารธนชาติ จำนวน 60 สาขา
4. บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 134 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาขนาดใหญ่และมีกลุ่มลูกค้าศักยภาพ ที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

1. บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 5 สาขา ได้แก่
 - สาขาสำนักพระราม 3 , สาขาสำนักเพลินจิต , สาขารัชดาภิเษก-ห้วยขวาง , สาขาออลซีชั้นเพลส และสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
2. บมจ.ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 5 สาขา ได้แก่
 - สาขาพระราม3 , สาขารัชดาภิเษก-ห้วยขวาง , สาขาออลซีชั้นเพลส , สาขาสำนักพหลโยธิน และสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

3. บมจ.ธนาคารธนชาต จำนวน 5 สาขา ได้แก่
 - สาขารัชดาภิเษก-ห้วยขวาง, สาขามานูญครอง, สาขาออลซีชั้นเพลส , สาขาพระราม 3 และสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
4. บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 5 สาขา ได้แก่
 - สาขาถนนวิฑู, สาขาออลซีชั้นเพลส, สาขาพระราม 3, สาขาถนนรัชดาภิเษก และสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้จำนวน 400 คน จึงได้แบ่งการเก็บข้อมูลตามสาขาของธนาคารในขั้นที่ 3 ดังนี้

1. บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 20 คน จำนวน 5 สาขา รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 100 คน
2. บมจ.ธนาคารกสิกรไทย เก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 20 คน จำนวน 5 สาขา รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 100 คน
3. บมจ.ธนาคารธนชาต เก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 20 คน จำนวน 5 สาขา รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 100 คน
4. บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ เก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 20 คน จำนวน 5 สาขา รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 100 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการสินเชื่อรถแลกเงินตามสาขาของธนาคารในกรุงเทพมหานครที่ได้ระบุในขั้นตอนที่ 3

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประเภทของการวัด (Scale) ที่เหมาะสมกับกรอบแนวคิดที่กำหนด
2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง เพื่อใช้ในการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) แบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ใช้ข้อมูลของอายุและรายได้ต่อเดือนเท่านั้นเป็นตัวแปรในการศึกษา และแบบสอบถามเพื่อ

ตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะเป็นผู้ให้บริการสินเชื่อ จำนวน 2 ข้อ โดยแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อายุเป็นคำถามปลายปิดซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543: 8 – 11) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดช่วงอายุ ใช้ข้อมูลจากธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อรถแลกเงินที่จะกำหนดอายุผู้ที่จะสามารถขออนุมัติเงินกู้ยืม โดยมีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำและมีอายุการทำงานไม่น้อยกว่า 6 เดือนขึ้นไป จากข้อมูลข้างต้นสามารถระบุได้ว่า กลุ่มประชากรในช่วงอายุดังกล่าวเป็นผู้มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อ และมีรายได้ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงอายุดังกล่าว โดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. 20 - 29 ปี
2. 30 - 39 ปี
3. 40 - 49 ปี
4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

โดยในส่วนของรายได้ต่อเดือนเป็นแบบสอบถามปลายปิดซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดรายได้ต่อเดือน ใช้เกณฑ์คุณสมบัติรายได้ขั้นต่ำของผู้กู้ในการ

ยื่นกู้สินเชื่อทั่วไปของธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นจึงได้รายได้ขั้นต่ำต่อเดือน ประมาณ 15,000 บาท ดังนั้น ในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งตรงกับรายได้ขั้นต่ำที่ธนาคารผู้ให้บริการสินเชื่อรถแลกเงินส่วนใหญ่กำหนดไว้ ดังนี้

1. 15,000 - 25,000 บาท
2. 25,001 - 35,000 บาท
3. 35,001 - 45,000 บาท
4. 45,001 บาทขึ้นไป

- แบบสอบถาม ในข้อ 7 และ 8 จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบภาระหนี้สิน และเพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน และใช้บริการกับธนาคารใด ไม่ได้นำมาเป็นตัวแปรในการอภิปรายผล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินเชื่อรถแลกเงิน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำตอบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตาม ระดับลักษณะสินเชื่อ และได้มีการกำหนดค่าของคะแนน ดังนี้

สินเชื่อที่ท่านใช้บริการมีลักษณะดังนี้	ระดับ
มากน้อยเพียงใด	
สินเชื่อมีลักษณะนั้นในระดับมากที่สุด	5
สินเชื่อมีลักษณะนั้นในระดับมาก	4
สินเชื่อมีลักษณะนั้นในระดับปานกลาง	3
สินเชื่อมีลักษณะนั้นในระดับน้อย	2
สินเชื่อมีลักษณะนั้นในระดับน้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับลักษณะสินเชื่อ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง สินเชื่อมีลักษณะต่อการเลือกใช้บริการมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.67 หมายถึง สินเชื่อมีลักษณะต่อการเลือกใช้บริการปาน

กลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง สินเชื่อมีลักษณะต่อการเลือกใช้บริการน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม มีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbachs' Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ Coviance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Coviance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินในกรุงเทพมหานคร

3.1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

3.1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

3.1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โบชัวร์ เอกสารต่างๆ

3.2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.2.1 ขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2.2 ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูลแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

3.2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลได้ทั้งสิ้น 340 ชุด จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการทดสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสมมติฐานข้อ 1-2

4.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านวงเงินในการกู้ยืม และด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน โดยใช้สถิติทดสอบ Multiple Regression สำหรับสมมติฐานข้อ 3-7

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 39)

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี, 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

X แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-35) ดังนี้

$$\text{Cronbachs' Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ Coviance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Coviance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 113-115)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	MSB	$\frac{MSB}{MSW}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	MSW	
รวม	n-1	SST		

$$F = \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}}$$

$$SST = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X})^2$$

$$SSB = \sum_{i=1}^k (\bar{X}_i - \bar{X})^2$$

$$SSW = SST - SSB$$

โดยที่ F แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

MSBetween แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSWithin แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

\bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามในกลุ่มย่อยที่ i ; $i = 1, 2, \dots, k$

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย

$$MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ

β = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

K = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

K = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

\bar{X}_i = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2 Multiple Regression Analysis สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลายๆปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัวคือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$

การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูล ตัวอย่างของตัวแปร Y, X_1, X_2, \dots, X_k โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการเชิงความถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k, \quad i \neq 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ

Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน (Slope) ของเส้นตรง และจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย
(Regression coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ค่าความถี่
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean square)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
2.1 20 – 29 ปี	74	21.8
2.2 30 – 39 ปี	149	43.8
2.3 40 – 49 ปี	117	34.4
2.4 50 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	340	100.00
2. รายได้ต่อเดือน		
3.1 15,000 - 25,000	38	11.2
3.2 25,001 - 35,000	91	26.8
3.2 35,001 - 45,000	104	30.6
3.3 45,001 บาทขึ้นไป	107	31.5
รวม	340	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 340 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 อายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

2. ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ในเรื่องอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 20 - 29 ปี	74	21.8
2.2 30 - 39 ปี	149	43.8
2.3 40 - 49 ปี	117	34.4
รวม	340	100.00

ตาราง 3 แสดงข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

1. ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 อายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	ระดับลักษณะ
ปัจจัยด้านราคา			
ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย			
1. อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าสินเชื่อประเภทอื่น	4.08	0.647	มาก
2. สามารถกำหนดระยะเวลาชำระคืนได้สูงสุด	4.25	0.687	มาก
3. ยกเว้นค่าธรรมเนียมการขอสินเชื่อ	4.29	0.725	มาก
4. รับส่วนลดค่าประกันภัยหากทำประกันภัยผ่านธนาคารผู้ให้บริการสินเชื่อ	3.77	0.750	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
คุณภาพกระบวนการให้บริการ			
1. ระยะเวลาและขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว	3.32	0.619	ปานกลาง
2. มีระเบียบการทำงานที่ถูกต้องเชื่อถือได้	3.39	0.581	ปานกลาง
3. มีการให้คำปรึกษาเบื้องต้นที่เข้าใจได้ก่อนใช้บริการ	3.23	0.527	ปานกลาง
4. มีความสะดวกและง่ายในการขอรับบริการที่สาขาของธนาคารผู้ให้บริการ	4.06	0.647	มาก
คุณภาพกระบวนการให้บริการโดยรวม			
	3.50	0.422	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (1)			
ความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชน			
1. สื่อโฆษณาโทรทัศน์	3.90	0.684	มาก
2. สื่อโฆษณาวิทยุ	2.84	0.785	ปานกลาง
3. สื่อโฆษณาเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต	3.22	0.807	ปานกลาง
4. สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์	3.10	0.810	ปานกลาง
ความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชนโดยรวม			
	3.26	0.471	ปานกลาง

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ระดับลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินเชื่อบัตรแลกเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า สินเชื่อบัตรแลกเงินมีลักษณะด้านความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยการได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมการขอสินเชื่อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถกำหนดระยะเวลาชำระคืนสูงสุดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าสินเชื่อประเภทอื่นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และการได้รับส่วนลดค่าประกันภัยหากทำประกันภัยผ่านผู้ให้บริการผ่านธนาคารผู้ให้บริการสินเชื่อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า สินเชื่อบัตรแลกเงินมีลักษณะด้านคุณภาพกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยความสะดวกและง่ายในการขอรับบริการที่สาขาของธนาคารผู้ให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา ได้แก่ การมีระเบียบการทำงานที่ถูกต้องเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ระยะเวลาและขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็วในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และด้านการให้คำปรึกษาเบื้องต้นที่เข้าใจได้ก่อนใช้บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า สินเชื่อบัตรแลกเงินมีลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 โดยสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ สื่อโฆษณาเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ สื่อวิทยุในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (2)

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของปริมาณของก้านัลที่ได้รับจากผู้ให้บริการสินเชื่อ

ปริมาณของก้านัลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่ได้รับของก้านัล	54	15.9
2. ได้ของก้านัล 1 รายการ	279	82.1
3. ได้ของก้านัล 2 รายการ	7	2.1
รวม	340	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปริมาณของก้านัลที่ได้รับจากผู้ให้บริการสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับของก้านัล 1 รายการ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาคือไม่ได้รับของก้านัล จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และได้รับของก้านัล 2 รายการขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ

	Min	Max	\bar{X}	S.D.
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติโดยเฉลี่ย	250,000	650,000	411,176.47	72817.901

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์วงเงินสินเชื่อที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารผู้ให้บริการ โดยเฉลี่ย 411,176.47 บาท โดยมีวงเงินที่ได้รับอนุมัติสูงสุดเท่ากับ 650,000 บาท และมีวงเงินที่ได้รับอนุมัติต่ำสุดเท่ากับ 250,000 บาท

ตาราง 7 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อ

	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อ	36	72	56.01	8.383

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อของลูกค้า โดยเฉลี่ย 56.01 เดือน โดยมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินค้าน้อยสุดเท่ากับ 36 เดือน และระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อสูงสุดเท่ากับ 72 เดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน

สมมติฐานที่ 1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-Test แต่หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน และนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน(Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จึงจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ในด้านวงเงินเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ในด้านวงเงินเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จึงจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ดังตารางต่อไปนี้
ตาราง 8 การทดสอบค่าความแปรปรวนของวงเงินโดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	p.
วงเงินโดยเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจาก ผู้ให้บริการสินเชื่อ	1.465	2	337	.233

ตาราง 8 การทดสอบค่าความแปรปรวนของวงเงินโดยเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
วงเงินโดยเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.610*	2	8.049***	16.575	.000
	ภายในกลุ่ม	1.637**	337	4.856****		
หมายเหตุ	*161,000,000,000 บาท	*** 80,490,000,000 บาท				
	1,637,000,000,000 บาท	** 4,856,000,000 บาท				

ตาราง 10 อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	Statistic ^a	df1	df2	p
วงเงินโดยเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อ	16.369	2	261.376	.000

ตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านวงเงินโดยเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านวงเงินโดยเฉลี่ยที่ได้รับจากผู้ให้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุใด มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านวงเงินเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ได้ผลดังนี้

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านวงเงินเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อ ความถี่จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ LSD

อายุ	\bar{x}	อายุ		
		20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี
		391,216.22	397,651.01	441,025.64
20 – 29 ปี	391,216.22	-	-6434.790 (.517)	-49809.425* (.000)
30 – 39 ปี	397,651.01	6434.790 (.517)	-	-43374.634* (.000)
40 – 49 ปี	441,025.64	49809.425* (.000)	43374.634* (.000)	-

(*) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี กับอายุ 40-49 ปี พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสินเชื่อรดแลกเงิน ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสินเชื่อรดแลกเงิน ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จึงจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาผ่อนชำระคืน

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	p.
ระยะเวลาผ่อนชำระคืน	3.112	2	337	.046

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาผ่อนชำระคืนต่อครั้ง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 13 อายุกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระยะเวลาผ่อนชำระคืน	ระหว่างกลุ่ม	606.565	2	303.283	4.402	.013
	ภายในกลุ่ม	23217.387	337	68.894		

ตาราง 14 อายุกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ	Statistic ^a	df1	df2	p
ระยะเวลาผ่อนชำระคืน	4.144	2	243.378	.017

ตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์อายุกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานรอง H₁ หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุผู้ใด มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ได้ผลดังนี้

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน ความถี่จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	อายุ		
		20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี
		54.81	55.17	57.85
20 – 29 ปี	54.81	-	-357 (.989)	-3.035 (.067)
30 – 39 ปี	55.17	.357 (.989)	-	-2.678* (.022)
40 – 49 ปี	57.85	3.035 (.067)	2.678* (.022)	-

(*) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 พบความแตกต่าง 1 คู่ คือ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี กับอายุ 40-49 ปี พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-Test แต่หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน และนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จึงจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : ทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ในด้านวงเงินเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ในด้านวงเงินเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 จึงจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของวงเงินโดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	p.
วงเงินโดยเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อ	.745	3	336	.526

ตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของวงเงินโดยเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .526 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินในด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
วงเงินโดยเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	2.037*	3	6.790***	14.315	.000
	ภายในกลุ่ม	1.594**	336	4.744****		
หมายเหตุ		* 203,700,000,000 บาท		*** 67,900,000,000 บาท		
		** 1,594,000,000,000 บาท		**** 4,744,000,000 บาท		

ตาราง 18 รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินในด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	Statistic ^a	df1	df2	p
วงเงินโดยเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อ	13.799	3	222.962	.000

ตาราง 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านวงเงินโดยเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านวงเงินโดยเฉลี่ยที่ได้รับจากผู้ให้บริการสินเชื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้คู่ใด มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านวงเงินเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ได้ผลดังนี้

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านวงเงิน
เฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อ ความถี่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ LSD

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	รายได้ต่อเดือน			
		15,000-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		361,842.11	392,857.14	417,788.46	437,850.47
15,000-25,000 บาท	361,842.11	-	-31015.038*	-55946.356*	-76008.362*
25,001-35,000 บาท	392,857.14	31015.038*	-	-24931.319*	-44993.324*
35,001-45,000 บาท	417,788.46	55946.356*	24931.319*	-	-20062.006*
45,001 บาทขึ้นไป	437,850.47	76008.362*	44993.324*	20062.006*	-

(*) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 พบความแตกต่าง 6 คู่ คือ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท กับรายได้ 25,001-35,000 บาท พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท กับรายได้ 35,001-45,000 บาท พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท กับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป บาท มีพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท กับรายได้ 35,001-45,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท กับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท กับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : ทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จึงจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาผ่อนชำระคืน

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	p.
ระยะเวลาผ่อนชำระคืน	4.568	3	336	.004

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาผ่อนชำระคืนต่อครั้ง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
วงเงินโดยเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	832.749	3	277.583	4.057	.007
	ภายในกลุ่ม	22991.203	336	68.426		

ตาราง 22 รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ	Statistic ^a	df1	df2	p
ระยะเวลาผ่อนชำระคืน	3.676	3	177.682	.013

ตาราง 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้คู่ใด มีพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ได้ผลดังนี้

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้าน
ระยะเวลาผ่อนชำระคืน ความถี่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อ เดือน	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน			
		15,000-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		52.11	55.78	56.08	57.53
15,000- 25,000 บาท	52.11	-	-3.675 (.259)	-3.972 (.192)	-5.427* (.025)
25,001- 35,000 บาท	55.78	3.675 (.259)	-	-297 (1.000)	-1.752 (.516)
35,001- 45,000 บาท	56.08	3.972 (.192)	.297 (1.000)	-	-1.456 (.728)
45,001 บาท ขึ้นไป	57.53	5.427* (.025)	1.752 (.516)	1.456 (.728)	-

(*) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 พบความแตกต่าง 1 คู่ คือ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท กับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านวงเงินเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านราคา ด้านความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านวงเงินเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการ

สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน Multiple Regression เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p.) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติจากผู้ให้บริการ

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	p
ค่าคงที่ (Constant)	409750.847	49940.489		8.205	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
- ความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชน	-24518.612	8289.880	-.159	-2.958	.003
- จำนวนรายการส่งเสริมการขาย	24628.172	9718.631	.136	2.534	.012
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
- คุณภาพกระบวนการให้บริการ	4565.352	9459.125	.026	.483	.630
ปัจจัยด้านราคา					
- ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย	10807.589	7691.923	.077	1.405	.161
Adjusted R ²	SE(est.)		F	p	
.038	71408.215		4.379	.002	

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ค่า Standardized coefficients พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการ เรียงตามลำดับ

ความสำคัญ ดังนี้ ความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชน และจำนวนรายการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ $-0.159, -0.136$ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่า Unstandardized coefficients พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านจำนวนรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ และเมื่อจำนวนรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 24628.172 บาท และความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ และเมื่อลักษณะความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชนเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการลดลง 24518.612 บาท

ผลการวิเคราะห์ Adjusted R^2 พบว่า ความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชน และจำนวนรายการส่งเสริมการขาย สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการ ได้ร้อยละ 3.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านจำนวนรายการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านจำนวนรายการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านจำนวนรายการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพกระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านราคา ด้านความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ด้านความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

H_1 : ปัจจัยด้านราคา ด้านความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน Multiple Regression เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p.) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

Model	Unstandardized		standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	p
ค่าคงที่ (Constant)	53.583	5.795		9.246	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
- ความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชน	-1.836	.962	-.103	-1.908	.057
- จำนวนรายการส่งเสริมการขาย	1.267	1.128	.061	1.123	.262
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
- คุณภาพกระบวนการให้บริการ	-.532	1.098	-.028	-.503	.615
ปัจจัยด้านราคา					
- ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย	-2.261	.893	.139	2.533	.012
Adjusted R ²	SE(est.)		F Change		p
.023	8.286		2.995		.019

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ค่า standardized coefficients พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการ คือ ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .139

ผลการวิเคราะห์ค่า Unstandardized coefficients พบว่าความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ และเมื่อลักษณะความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนเพิ่มขึ้น 2.261 เดือน

ผลการวิเคราะห์ Adjusted R² พบว่า ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน ได้ร้อยละ 2.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ	
	วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการ	ระยะเวลาผ่อนชำระคืน
อายุ	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✓
ความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชน	✓	X
จำนวนรายการส่งเสริมการขาย	✓	X
คุณภาพกระบวนการให้บริการ	X	X
ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย	X	✓

- ✓ สอดคล้องตามสมมติฐาน
 X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชน ด้านจำนวนรายการส่งเสริมการขาย ด้านคุณภาพกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะธนาคารผู้ให้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ธนาคารผู้ให้บริการสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธนาคารผู้ให้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและทิศทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารธนชาติ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ชั้นนำจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา บมจ.ธนาคารกสิกรไทย บมจ.ธนาคารธนชาติ และบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาขนาดใหญ่และมีกลุ่มลูกค้าศักยภาพ ที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้จำนวน 400 คน จึงได้แบ่งการเก็บข้อมูลตามสาขาของธนาคารในขั้นที่ 2

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินตามสาขาของธนาคารในกรุงเทพมหานครที่ได้ระบุในขั้นตอนที่ 3

จากการแจกแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถเก็บแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมด 340 ชุดที่มีความสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 85

สมมติฐานของการวิจัย

1. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์
2. รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านจำนวนรายการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์

6. ปัจจัยด้านราคา ด้านความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประเภทของการวัด (Scale) ที่เหมาะสมกับกรอบแนวคิดที่กำหนด

2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง เพื่อใช้ในการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended (Questions) แบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ใช้ข้อมูลของอายุและรายได้ต่อเดือนเท่านั้นเป็นตัวแปรในการศึกษา และแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 2 ข้อ

- แบบสอบถาม ในข้อ 7 และ 8 จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบภาระหนี้สิน และเพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน และใช้บริการกับธนาคารใด ไม่ได้นำมาเป็นตัวแปรในการอภิปรายผล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินเชื่อรถแลกเงิน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำตอบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตาม ระดับลักษณะสินเชื่อ และได้มีการกำหนดค่าของคะแนน ดังนี้

สินเชื่อที่ท่านใช้บริการมีลักษณะดังนี้	ระดับ
มากน้อยเพียงใด	
สินเชื่อมีลักษณะนั้นในระดับมากที่สุด	5
สินเชื่อมีลักษณะนั้นในระดับมาก	4
สินเชื่อมีลักษณะนั้นในระดับปานกลาง	3
สินเชื่อมีลักษณะนั้นในระดับน้อย	2
สินเชื่อมีลักษณะนั้นในระดับน้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งใช้เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับลักษณะสินเชื่อ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง สินเชื่อมีลักษณะต่อการเลือกใช้บริการมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.67 หมายถึง สินเชื่อมีลักษณะต่อการเลือกใช้บริการปาน

กลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง สินเชื่อมีลักษณะต่อการเลือกใช้บริการน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ

การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนวิเคราะห์ด้วยความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินเชื่อรถแลกเงิน ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ได้แก่ วงเงินที่ได้รับอนุมัติ และระยะเวลาผ่อนชำระคืน วิเคราะห์ด้วยค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance สำหรับ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis สำหรับการทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้า และผลการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 340 คน จำแนกตาม อายุ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินเชื่อบัตรเครดิต ประกอบด้วยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา พบว่า

1. ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความถี่ในการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และวิทยุ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 , 3.10 และ 2.84 ตามลำดับ และด้านจำนวนรายการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับของกำนัลจากผู้ให้บริการจำนวน 1 รายการ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาคือไม่ได้รับของกำนัล

จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และได้รับของกำนัล 2 รายการขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

2. ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านคุณภาพกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสะดวกและง่ายในการขอรับบริการที่สาขาของธนาคารผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการมีระเบียบการทำงานที่ถูกต้องเชื่อถือได้ ด้านการมีระยะเวลาและขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว และด้านการให้คำปรึกษาเบื้องต้นที่เข้าใจได้ก่อนใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 , 3.32 และ 3.23 ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นด้านราคา ในด้านความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านของปัจจัยด้านราคา คือการได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมการขอสินเชื่อ การที่สามารถกำหนดระยะเวลาชำระคืนได้สูงสุด อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าสินเชื่อประเภทอื่น และการได้รับส่วนลดค่าประกันภัยหากทำประกันภัยผ่านธนาคารผู้ให้บริการสินเชื่อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 , 4.25 , 4.08 และ 3.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ได้แก่ วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการ และระยะเวลาผ่อนชำระคืน พบว่า

- วงเงินที่ได้รับการอนุมัติจากผู้ให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ ส่วนใหญ่ประมาณ 400,000 บาท โดยมีวงเงินที่ได้รับอนุมัติสูงสุดสูงสุดเท่ากับ 650,000 บาท และมีวงเงินที่ได้รับอนุมัติต่ำสุดเท่ากับ 250,000 บาท

- ระยะเวลาผ่อนชำระคืน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ส่วนใหญ่ประมาณ 60 เดือน โดยมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อน้อยสุดเท่ากับ 36 เดือน และระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อสูงสุดเท่ากับ 72 เดือน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

1.1 อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติจากผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี และ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติจากผู้ให้บริการ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี

1.2 อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี

สมมติฐานที่ 2 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

2.1 อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติจากผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติจากผู้ให้บริการ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

2.2 อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติจากผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติจากผู้ให้บริการ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

2.3 อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติจากผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติจากผู้ให้บริการ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

2.4 อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้มีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์

3.1 ความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านวงเงินเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการ และเมื่อลักษณะความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชนเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการลดลง 24518.612 บาท

3.2 ความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านจำนวนรายการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์

4.1 จำนวนรายการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านวงเงินเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการ และเมื่อลักษณะจำนวนรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 24628.172 บาท

4.2 จำนวนรายการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านคุณภาพกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์

5.1 คุณภาพกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการ

5.2 คุณภาพกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา ในด้านความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์

6.1 ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการ

6.2 ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน และเมื่อลักษณะความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนเพิ่มขึ้น 2.261 เดือน

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ มาอภิปรายได้ดังนี้

1. อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านวงเงินโดยเฉลี่ยที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997:6) ที่กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นลักษณะที่สำคัญที่วัดได้เพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านวงเงินโดยเฉลี่ยที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน แตกต่างกับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคอตเลอร์ (Kotler, 1997:6) ที่กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นลักษณะที่สำคัญที่วัดได้เพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านวงเงินเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้

ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2531:656) ได้กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลทั้งจริงและเหตุผลสมมุติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน ในขณะที่ความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านระยะเวลาผ่านชำระคืน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านจำนวนรายการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านวงเงินเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดที่คอตเลอร์ (Kotler, 1997:6) กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในขณะที่จำนวนรายการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านระยะเวลาผ่านชำระคืน

5. ปัจจัยด้านคุณภาพกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านวงเงินเฉลี่ยที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการและด้านระยะเวลาผ่านชำระคืน ไม่สอดคล้องตามแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดที่คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 6) กล่าวว่ากระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. ปัจจัยด้านราคา ในด้านความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านระยะเวลาผ่านชำระคืน ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดคอตเลอร์ (Kotler, 1997: 6) กล่าวว่า ราคาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้และนำไปสู่กำไรในที่สุด ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้อง

กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่างๆ มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจในกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่น่าพอใจขององค์กร คือสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัย พบว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติ และด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี เป็นกลุ่มอายุที่มีเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด แต่จากการทดสอบสมมติฐานและพิจารณาความแตกต่างรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุ 40-49 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติมากกว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี และมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนมากกว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี ดังนั้น ฝ่ายการตลาดสินเชื่อ ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มดังกล่าวเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ ฝ่ายขายสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปพิจารณาวางแผนและเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอายุมากยิ่งขึ้น

2. ความถี่ในการโฆษณาทางสื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณามากขึ้น จะส่งผลให้วงเงินที่ได้รับอนุมัติลดลง หมายความว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริภครายย่อยที่ต้องการวงเงินสินเชื่อจำนวนน้อย มีโอกาสในการใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก สื่อโฆษณาเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาวิทยุและสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์จะต้องมีการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เหมาะสม และให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสร้างโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยระยะเวลาและขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดครั้งต่อไป ผู้ให้บริการอาจเน้นการโฆษณาไปที่ข้อมูลด้านอื่น เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

3. ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเมื่ออัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ฝ่ายการตลาดสินเชื่อควรกำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระคืนของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ เพราะ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาผ่อนชำระคืนที่เหมาะสมจะส่งผลดีกับธนาคารผู้ให้บริการในด้านการที่ผู้บริโภคไม่ผิดนัดชำระ และเกิดความคล่องตัวแก่ผู้บริโภคในการจัดการด้านการเงิน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินให้มากขึ้นกว่านี้ เพื่อศึกษาว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ หรือการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นอื่นๆ
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่รอบนอกกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม
3. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือการศึกษาด้านความภักดีในตราสินค้ากับพฤติกรรม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการที่ซับซ้อน และมีสิ่งกระตุ้นหลายทาง



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุษฎี จันทร์โสภาพิศ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดใน
เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2554). *สินเชื่อรถยนต์*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2554 ,
จาก <http://www.krungsriauto.com/ผลิตภัณฑ์ของเรา/กรุงศรี-คาร์-ฟอร์-แคช>
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2554). *สินเชื่อรถช่วยได้กสิกรไทย*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2554 ,
จาก <http://www.kasikornleasing.com/th/Personal/KCartoCash/Pages/AutoRefinance>
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2554). *สินเชื่อเงินสดรถจ่ายให้*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2554 ,
จาก <http://www.scb.co.th/th/personal-banking/loans/personal-loans/mycarmycash>
- ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน). (2554). *สินเชื่อรถยนต์*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2554,
จาก <http://www.thanachartbank.co.th/tbankcmsfrontend/Personal>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ : คู่มือการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ธรรมสาร
จำกัด.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร จำกัด
- (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์ จำกัด.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระการพิมพ์และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา . (2540) .*การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระการพิมพ์และไซ
เท็กซ์.

สันติภาพ สุขกิจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

Blackwell, Reger D ; Engel, James F ; & Kollet, David T. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Elzel, Walker; Stanton, William J.; & Futrell, Charles. (2001). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: New Jersey & Schuster Company.

----- . (2000). *Marketing Management*. Analysis, planning, implementation and control. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice – Hall.

----- . (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice – Hall.

Kotler, Philip ; & Armstrong, Gary. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey. Pearson Education Inc.

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying and Being*. Needham Heights. MA: Simon & Schuster.

Schiffman, Leon G.; & Lazer Leslie, Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์**
ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของสินเชื่อรถแลกเงิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ*****

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 20-29 ปี

[] 2. 30-39 ปี

[] 3. 40-49 ปี

[] 4. 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

[] 1. 15,000 – 25,000 บาท

[] 2. 25,001 – 35,000 บาท

[] 3. 35,001 – 45,000 บาท

[] 4. 45,001 บาท ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพสมรส

[] 1. โสด

[] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

6. อาชีพ

[] 1. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 3. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

[] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

7. นอกจากสินเชื่อบริการแล้วปัจจุบันท่านมีสินเชื่อประเภทอื่นหรือไม่

- [] 1. มี โปรดระบุ _____ [] 2. ไม่มี

8. ท่านใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารใด

- [] 1. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา [] 2. ธนาคารกสิกรไทย
[] 3. ธนาคารไทยพาณิชย์ [] 4. ธนาคารธนชาติ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของสินเชื่อรถแลกเงิน

คำชี้แจง โปรดระบุระดับลักษณะสินเชื่อรถแลกเงินในเรื่องต่างๆ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

สินเชื่อรถแลกเงินที่ท่านใช้บริการ มีลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ปัจจัยด้านราคา					
1. อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าสินเชื่อประเภทอื่น					
2. สามารถกำหนดระยะเวลาชำระคืนได้สูงสุด					
3. ยกเว้นค่าธรรมเนียมการขอสินเชื่อ					
4. รับส่วนลดค่าประกันภัยหากทำประกันภัยผ่าน ธนาคารผู้ให้บริการสินเชื่อ					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ระยะเวลาและขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว					
2. มีระเบียบการทำงานที่ถูกต้องเชื่อถือได้					
3. มีการให้คำปรึกษาเบื้องต้นที่เข้าใจได้ก่อนให้บริการ					
4. มีความสะดวกและง่ายในการขอรับบริการที่สาขา ของธนาคารผู้ให้บริการ					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
มากที่สุด	หมายถึง	ได้รับข้อมูลมากกว่า 5 ครั้ง			
มาก	หมายถึง	ได้รับข้อมูล 3-4 ครั้ง			
ปานกลาง	หมายถึง	ได้รับข้อมูล 1-2 ครั้ง			
น้อย	หมายถึง	ได้รับข้อมูลเพียงครั้งเดียว			
น้อยที่สุด	หมายถึง	ไม่เคยได้รับข้อมูล			
ท่านได้รับข้อมูลสินเชื่อจากสื่อมวลชนมากน้อยเพียงใดในช่วง 1 เดือนก่อนตัดสินใจใช้บริการ	ระดับ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. สื่อโฆษณาโทรทัศน์					
2. สื่อโฆษณาวิทยุ					
3. สื่อโฆษณาเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต					
4. สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

5. ในการรับบริการสินเชื่อรถแลกเงิน ท่านได้รับของกำนัลจากผู้ให้บริการสินเชื่ออะไรบ้างจากรายการต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บัตรเติมน้ำมัน
- บัตรกำนัลห้าง
- ของแถมอื่นๆ ได้แก่ ร่ม กระเป๋า เป็นต้น
- ไม่ได้รับของแถม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน

คำชี้แจง ข้อ 1-2 กรุณาระบุตามความเป็นจริง

1. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติของท่านโดยเฉลี่ย _____ บาท

2. ระยะเวลาการผ่อนชำระคืนสินเชื่อรถแลกเงินของท่าน _____ เดือน

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/1๖๖4

วันที่ 3๐ มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล

เนื่องด้วย นายสิทธิ ดันติคชาภรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่รถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสิทธิ ดันติคชาภรณ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 09-492-4911



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/1775 วันที่ 30 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.มนู สีนะวงศ์

เนื่องด้วย นายสิทธิ ตันติคชาภรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่รถแลกเงินของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสิทธิ ตันติคชาภรณ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 09-492-4911



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศวกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.มนู ลีระวงศ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสิทธิ ตันติศิษฏาภรณ์
วันเดือนปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 186 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 57 แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาศักยภาพและคุณภาพสาขา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 1222 ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนมัธยมวัดดุสิตาราม
พ.ศ. 2548	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ