

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตพีรส์ช้อยส์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กมลสัน ผลชานิกโก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กมลสัน ผลชานิกโก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กมลสัน ผลชานิกโก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

คมสัน ผลชานิกโก (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยผ่อน หรือกำลังผ่อนสินค้าอยู่ กับสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ อย่างน้อย 1 รายการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 14,999 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี และด้านการส่งเสริมการขายในระดับดี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพไปในทางชอบทดลองสิ่งของใหม่, ยึดภาพลักษณ์ตราสินค้า, นิยมความหรูหรา, ชอบเข้าสังคม และเป็นคนมีเหตุผล

ผู้บริโภคมีอัตราการใช้ผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์เฉลี่ย 1.93 หรือ 2 ชิ้นต่อปี มูลค่าสินค้าที่ผ่อนต่อครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 13,697 บาท มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเฟิร์สช้อยส์เฉลี่ย 2 ปี 6 เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ผ่อนสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความบันเทิง ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า และมีความสนใจต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าแตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก, ราคา, เงื่อนไขการอนุมัติ และชื่อเสียงตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้า และด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ย, ของแถม, ส่วนลดตราสินค้า และส่วนลดค่ามัดจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนต่อครั้งและด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อน

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING INSTALLATION LOAN USING BEHAVIOR OF
FIRST CHOICE MEMBERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
KOMSAN PHOLCHANIKO

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2009

Komsan Pholchaniko. (2009). *Marketing mix factors affecting installation loan using behavior of First Choice member in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study marketing mix's and personality's factors affecting installation loan using behavior of First Choice member in Bangkok Metropolitan Area. The samples of the research are 400 consumers. The questionnaire is used as the tool for data collection. Statistics used for analyzing are percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and correlation analysis using Pearson's product moment correlation coefficient.

The research results reveal that the majority of consumers are female, Single, 20-29 years old, bachelor's degree graduated, private company employees and average monthly income between 5,000-14,999 Baht. Consumer's opinion for marketing mix factors in product and sales promotion section is at good level. They mostly have the personalities like early adaptor, brand image holder, luxuriance, out going and reasonableness.

Consumers averagely have installation loan using behavior 1.93 or 2 items per year with average spending 13,697 baht per time, they averagely hold First Choice card for 2 years and 6 months, they mostly use service for buying entertainment electricity category at department store, they are interested marketing mix factors in term of the special interest rate discount.

The results of hypothesis analysis, it was found that consumers with different degree graduated, occupation and average monthly income have different installation loan using behavior. Consumer's opinion on marketing mix factors in product section; core benefit, price, criteria of approval and brand image are positively correlated with their installation loan using behavior and the marketing mix factors in term of sales promotion; special interest rate discount, premium, price discount, installation payment rebates are also positively correlated with their installation loan using behavior. Beside that the personality factors are correlated with their installation loan using behavior in term of product value per time and in term of installation loan time period section.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือ
บัตรเฟิร์สช้อยส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ คมสัน ผลชานิกโก ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน มีนาคม 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.รัชพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจ โดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ ๆ ที่ MBA ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

คมสัน ผลชานิก

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย.....	3
	การกำหนดขนาดตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	ผลิตภัณฑ์ และแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่.....	26
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	31
	แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	35
	แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	47
	แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค.....	51
	แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา.....	53
	ประวัติความเป็นมาของบัตรเฟิร์สช้อยส์.....	65
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
3	วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	71
	การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	71
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	147
5	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	150
สังเขปความหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	150
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	155
อภิปรายผล.....	166
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	180
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	185
บรรณานุกรม.....	186
ภาคผนวก.....	189
ผนวก ก แบบสอบถาม.....	190
ผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	197
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	199

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามเพศ สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามเพศ สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่).....	89
3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการผ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	91
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของ ผู้ถือบัตร เฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	91
5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการผ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	92
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตร เฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์.....	96
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขต กรุงเทพมหานคร รายด้าน ของแต่ละด้านผลิตภัณฑ์.....	97
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านการส่งเสริมการขาย.....	100
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขต กรุงเทพมหานคร รายด้าน ของแต่ละด้านการส่งเสริมการขาย.....	101
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตร เฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามเพศ.....	105
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตร เฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามสถานภาพ.	107
14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	108
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตร เฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	109
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตร เฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	110
17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	111
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตร เฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	111
19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการฟ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตร เฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	112
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตร เฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	113
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	114
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตร เฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	115
23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการฟ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตร เฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	116
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตร เฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	116
25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	118
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตร เฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการฟ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3	119
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	120
29 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการฟ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์.....	122
30 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา กับพฤติกรรมการฟ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์.....	124
31 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติ กับพฤติกรรมการฟ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์.....	127
32 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราชื่อ กับพฤติกรรมการฟ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์.....	129
33 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการฟ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์	131
34 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย กับพฤติกรรมการฟ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์	134
35 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถม กับพฤติกรรมการฟ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์.....	136
36 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้า กับพฤติกรรมการฟ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์...	138
37 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่ามัดคั้น กับพฤติกรรมการฟ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์	140
38 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการฟ่อนชิ้นที่สอง หลังจากฟ่อนชิ้นแรก กับพฤติกรรมการฟ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์.....	143
39 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการฟ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์.....	145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	147

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดง 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	21
4 แสดงผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	27
5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	34
6 แสดงโมเดลของกระบวนการูงใจ.....	54
7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้.....	58
8 แสดงขั้นตอนในการรับรู้.....	60
9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด, อีโก้ และซูเปอร์อีโก้.....	61
10 แสดงรูปบัตรเฟิร์สช้อยส์.....	65

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบัน ที่ผ่านมาเศรษฐกิจไทยต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยง ทั้งปัจจัยภายใน และภายนอก อาทิเช่น ความไม่แน่นอนทางการเมือง, อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น ส่งผลถึงค่าครองชีพสูงตาม และราคาน้ำมันที่แพงขึ้นเป็นเท่าตัว เป็นต้น ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนี้ทำให้เกิดการชะลอตัวของสภาพเศรษฐกิจ ประกอบกับประชาชนระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้มนุษย์ให้ความสำคัญของเงินที่มีอยู่มากขึ้น จึงนำรายได้ไปเก็บออมเพื่อใช้ประโยชน์ในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามมนุษย์ก็มีความต้องการหลายประการในชีวิตประจำวัน เช่น ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการด้านอิโก้ และความสนใจ

(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 49) นอกจากนี้เมื่อมีจำนวนครอบครัวใหม่ ความต้องการสินค้าขั้นพื้นฐานของมนุษย์ก็ย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสินค้าที่มนุษย์มีความต้องการ และจำเป็นต้องใช้บางประเภทในบางครั้งก็มีราคาสูงกว่าความสามารถที่จะจ่ายของแต่ละบุคคล จึงทำให้ไม่สามารถจับจ่ายซื้อสินค้านั้นมาบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของตนได้

การเกิดขึ้นของธุรกิจบริการสินเชื่อผ่อนชำระส่งผลให้มนุษย์สามารถเป็นเจ้าของสินค้าที่ตนเองต้องการได้ง่ายขึ้นโดยบริการดังกล่าวช่วยให้มนุษย์สามารถกระจายภาระการชำระเงินออกไปในอนาคตได้ บริการสินเชื่อผ่อนชำระของ บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งให้บริการในนามสินเชื่อเฟิร์สซ้อยส์ โดยลูกค้าสามารถใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้าเครื่องใช้หมวดภาพ และเสียง เครื่องใช้ในครัวเรือน และสินค้าอุปโภคจากร้านค้าพันธมิตร ของบริษัท จีอีฯ ทั่วประเทศ อาทิห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ , ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งสินค้าที่สามารถทำสินเชื่อผ่อนชำระได้แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องตกแต่งบ้าน คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์ประดับยนต์ เครื่องกีฬา และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งบริษัท จีอีฯ ถือเป็นบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยนโยบายหลักของบริษัท จีอีฯ ในการดำเนินธุรกิจคือ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อรับฟังทุกความต้องการของลูกค้า และตอบสนองกลับไปยังลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และมุ่งมั่นให้ผู้บริโภคในประเทศมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเดิมยิ่งขึ้น ผ่านการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระของบริษัท จีอีฯ

และเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจสินเชื่อผ่อนชำระของแต่ละบริษัทมีการแข่งขันกันสูงมาก รวมไปถึงการแข่งขันด้านกิจกรรมทางการตลาดอย่างรุนแรง อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการ

เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม, ค่านิยมในสังคมที่มีผลต่อจิตวิทยาในการใช้สินค้า ดังนั้นการรณรงค์ให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่งนั้น ต้องใช้กลยุทธ์ และแรงจูงใจมากมาย เช่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษในการผ่อนชำระสินค้า, การให้ส่วนลดราคาประเภทต่าง ๆ ในการผ่อนสินค้า เป็นต้น จากสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรง และเพื่อความเป็นผู้นำในด้านธุรกิจนี้ ทางบริษัท จีอี แคมป์ดอล (ประเทศไทย) จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และการบริการให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยขนาดไหนในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท จีอีฯ เป็นบริษัทชั้นนำแห่งหนึ่งในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษ, ส่วนลดราคาสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า เป็นต้น โดยมีเป้าหมายของการวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ ดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นที่นิยม และเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระของบริษัท จีอีฯ ตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
2. ผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ และปรับปรุงธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคต
3. ทำให้หน่วยงานที่กำกับดูแลเกี่ยวกับธุรกิจสินเชื่อผ่อนชำระสามารถนำไปใช้ในการวางกฎระเบียบ และติดตามดูแลคุ้มครองทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ
4. ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้างครั้งนี้คือ ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยผ่อนหรือกำลังผ่อนสินค้ายู่ กับสินเชื่อฟิร์สช้อยส์ อย่างน้อย 1 รายการ รวมจำนวน 866,926 บัตร (ที่มา: ฝ่ายธุรกิจสินเชื่อบริษัท จีอี แคลปีดอล (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2551) ประกอบด้วย ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่เป็นสมาชิกต่ำกว่า 1 ปี (ผู้ที่เป็นสมาชิกตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2550 เป็นต้นมา) จำนวน 78,023 บัตรหรือร้อยละ 9 และผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่เป็นสมาชิกมากกว่า 1 ปี (ผู้ที่เป็นสมาชิกก่อนวันที่ 1 สิงหาคม 2550) จำนวน 788,903 บัตร หรือร้อยละ 91 ซึ่งผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 866,926 บัตร หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของผู้ถือบัตรทั่วประเทศ (ที่มา: ฝ่ายธุรกิจสินเชื่อบริษัท จีอี แคลปีดอล (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2551) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้เท่ากับ 400 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 415 คน ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปสถานที่ที่ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์นิยมไปใช้บริการผ่อนสินค้ายมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ

1. เดอะมอลล์ บางกะปิ ยอดขาย 21 ล้านบาท
2. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ยอดขาย 15 ล้านบาท
3. ร้านซีเอสซี ยอดขาย 14 ล้านบาท
4. คาร์ฟูร์ รัชดา ยอดขาย 13 ล้านบาท
5. เทสโก้ โลตัส พระราม 3 ยอดขาย 12 ล้านบาท

ยอดขายรวมตั้งแต่เดือน 1 มกราคม ถึง 31 กรกฎาคม 2551 (ที่มา: ฝ่ายธุรกิจสินเชื่อบริษัท จีอี แคลปีดอล (ประเทศไทย) จำกัด)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาคิดคำนวณแบ่งตามสัดส่วนโดยคิดเป็น 20% ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ตามขั้นที่ 1

จำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ละสถานที่ = $400 \times 20\% = 80$ คน

สรุปจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่

1. เดอะมอลล์ บางกะปิ	จำนวน 80 คน
2. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	จำนวน 80 คน
3. ร้านซีเอสซี	จำนวน 80 คน
4. คาร์ฟูร์ รัชดา	จำนวน 80 คน
5. เทสโก้ โลคัส พระราม 3	จำนวน 80 คน
รวม	400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเน้นเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สะดวก และเต็มใจยินดีให้ข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 20 – 29 ปี

1.1.3.2 30 – 39 ปี

1.1.3.3 40 – 49 ปี

1.1.3.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1 5,000 – 14,999 บาท
- 1.1.6.2 15,000 – 24,999 บาท
- 1.1.6.3 25,000 – 34,999 บาท
- 1.1.6.4 35,000 – 44,999 บาท
- 1.1.6.5 45,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.2.1.1 ประโยชน์หลัก
- 1.2.1.2 ราคา
- 1.2.1.3 เงื่อนไขการอนุมัติ
- 1.2.1.4 ชื่อเสียงตราหือ
- 1.2.1.5 การบริการหลังการขาย

1.2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

- 1.2.2.1 ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย
- 1.2.2.2 ของแถม เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข
- 1.2.2.3 ส่วนลดราคาสินค้า เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข
- 1.2.2.4 ส่วนลดค่างวดคืน เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข
- 1.2.2.5 ส่วนลดราคาในการผ่อนสินค้าชิ้นที่สอง หลังจากผ่อนชิ้นแรกตามเงื่อนไข

1.3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์ส

ข้อยส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บัตรเฟิร์สช้อยส์** หมายถึง บัตรที่บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด หรือเรียกว่า “ผู้ออกบัตร” ออกบัตรให้แก่ผู้ถือบัตร โดยบันทึกข้อมูล และรหัสลงในบัตรเฟิร์สช้อยส์ เพื่อให้วงเงินแก่ผู้ถือบัตรได้สามารถใช้ในการผ่อนชำระสินค้าแทนการจ่ายเงินสด รวมถึงการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าโดยสะดวก แล้วผู้ถือบัตรจะผ่อนชำระเงินให้แก่ผู้ออกบัตรในภายหลังตามกำหนดเวลาที่สัญญาระบุไว้
2. **ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์** หมายถึง ผู้ซึ่งได้รับการอนุมัติจากการสมัครขอเป็นสมาชิกบัตรเฟิร์สช้อยส์
3. **ร้านค้าพันธมิตร** หมายถึง ร้านค้าที่ยินยอมให้ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ทำรายการผ่อนชำระค่าสินค้า ด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ แทนการชำระด้วยเงินสด และจะเรียกเก็บเงินจาก บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ในภายหลัง เพื่อร้านค้าจะได้เพิ่มปริมาณการขายสินค้ามากขึ้น
4. **สินเชื่อผ่อนชำระ** หมายถึง การบริการสินเชื่อแก่ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในรูปแบบการให้ผ่อนชำระค่าสินค้า ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าพันธมิตรของเฟิร์สช้อยส์ โดยมีเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า และช่วงเวลาที่แน่นอน
5. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการใช้บัตรของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ คือ

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์ของสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับในการผ่อนสินค้า ได้แก่ ทำให้ท่านเป็นเจ้าของสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และเร็วขึ้น, สามารถวางแผนค่าใช้จ่ายในการผ่อนสินค้าแต่ละเดือน และแผนการเก็บเงินออมได้ง่าย และทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

ราคา หมายถึง ดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมที่ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ซึ่งได้ผ่อนสินค้าอยู่ต้องชำระนอกเหนือจากราคาสินค้า และต้องชำระเป็นรายงวด

เงื่อนไขการอนุมัติ หมายถึง หลักเกณฑ์การพิจารณาเบื้องต้น เพื่ออนุมัติสินเชื่อให้กับผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในการผ่อนสินค้า ได้แก่ รายได้ขั้นต่ำ 7,000 บาท, อายุงานขั้นต่ำ 6 เดือน และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไม่เกิน 3 เท่าของรายได้

ชื่อเสียงตราयीหือ หมายถึง ภาพลักษณ์ของ ตราयीหือเฟิร์สช้อยส์ ที่มีต่อผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ได้แก่ เป็นผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด และผู้นำด้านการตลาดในธุรกิจเงินผ่อน

การบริการหลังการขาย หมายถึง การบริการที่ได้รับภายหลังจากผ่านการอนุมัติสินเชื่อเพื่อผ่อนสินค้า ได้แก่ จำนวนจุดให้บริการจ่ายค่าผ่อนชำระอย่างทั่วถึง, มีความสะดวกในการเข้าถึงจุดบริการจ่ายค่าผ่อนชำระ และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย หมายถึง อัตราดอกเบี้ยพิเศษที่ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ต้องชำระเพิ่มเติมนอกเหนือจากราคาสินค้า ได้แก่ ดอกเบี้ยพิเศษ 0% หรือดอกเบี้ยพิเศษนอกจาก 1.3% ตามการผ่อนตามระยะเวลาต่าง ๆ ในแต่ละประเภทสินค้า

ของแถม เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข หมายถึง การได้รับบัตรสมนาคุณ หรือของแถมในกรณีที่ผ่อนสินค้าตามราคา และระยะเวลาที่กำหนด ได้แก่ รับบัตรสมนาคุณ หรือบัตรส่วนลดราคา หรือของแถมต่าง ๆ

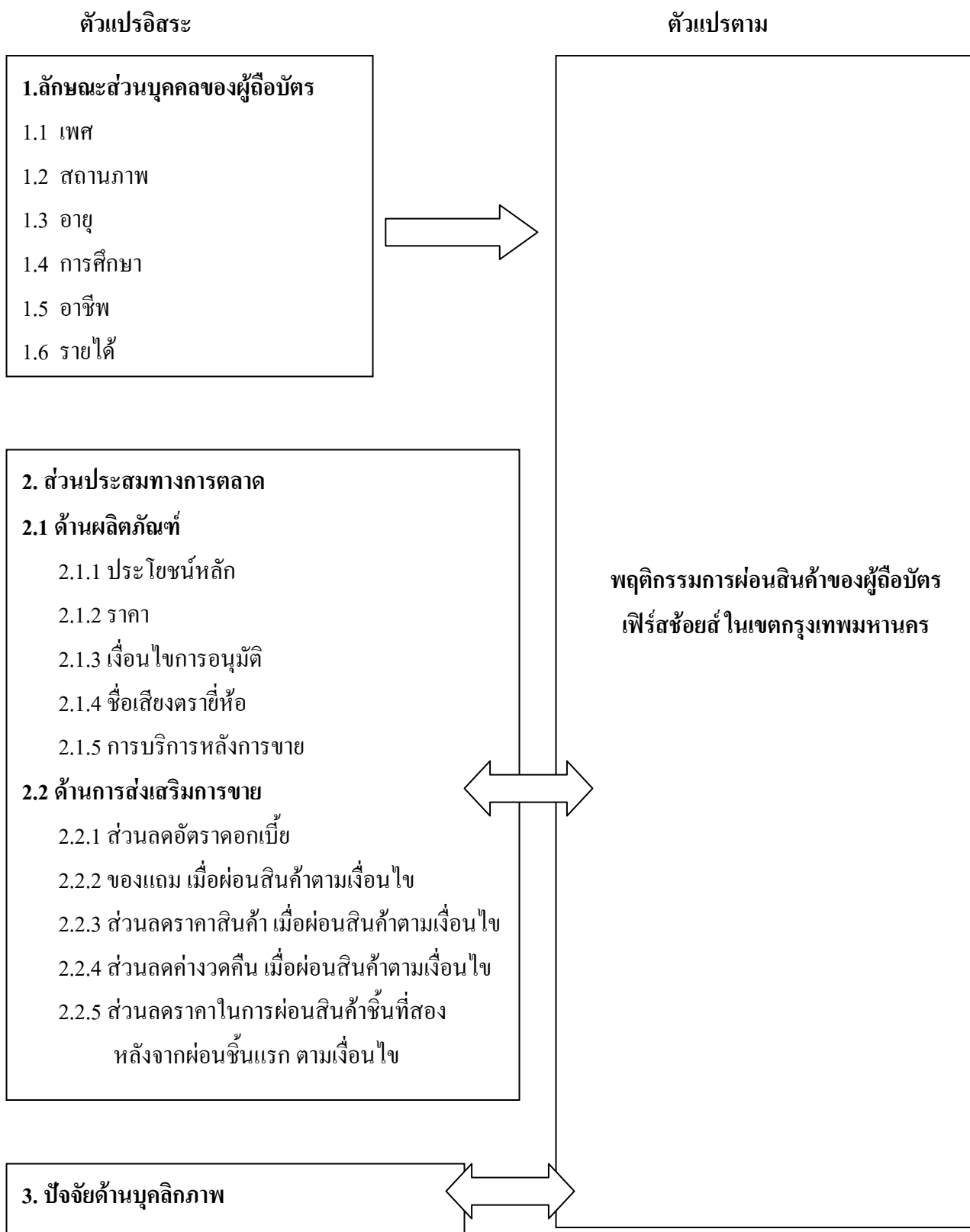
ส่วนลดราคาสินค้า เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข หมายถึง การรับส่วนลดราคาทันที ที่มีการผ่อนสินค้าผ่านบัตรเฟิร์สช้อยส์ ได้แก่ รับส่วนลดราคาสินค้า 3% ตามราคา และระยะเวลาที่กำหนด

ส่วนลดค่างวดคืน เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข หมายถึง การรับส่วนลดค่างวดในใบเรียกเก็บเงิน โดยหักจากยอดผ่อนชำระในแต่ละเดือน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข ได้แก่ หักค่างวด 3% ภายใน 60 วัน หรือหักค่างวด 5% ในการผ่อนชำระเดือนสุดท้าย

ส่วนลดราคาในการผ่อนสินค้าขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรก ตามเงื่อนไข หมายถึง การรับส่วนลดราคาสูงสุด 30% หรือ 50% ในการผ่อนสินค้าขั้นที่ 2 เมื่อผ่อนสินค้าขั้นแรกไปแล้ว โดยพิจารณาจากยี่ห้อของขั้นแรก และขั้นที่สองว่าเป็นยี่ห้อเดียวกันหรือไม่

6. **พฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์** หมายถึง ปฏิบัติการในการใช้บัตรเฟิร์สช้อยส์ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เคยผ่อนชำระ, สถานที่ที่ใช้บริการผ่อนสินค้า, สาเหตุที่เลือกใช้บริการผ่อนสินค้า, ราคาสินค้าที่ผ่อนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง, ความถี่ในการผ่อนสินค้าต่อปี, ระยะเวลาที่เลือกผ่อน, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจผ่อนสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด ที่สนใจ และสาเหตุที่ไม่ใช้บัตรเฟิร์สช้อยส์ในการผ่อนสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ถือบัตรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้าน เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์
3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์
4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผลกระทบ และแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
8. ประวัติความเป็นมาของบัตรเฟิร์สช้อยส์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า ได้มีผู้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

ประชุม รอดประเสริฐ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งทีกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการ หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2536:27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2526:5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้นแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆเข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มาแต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ มิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่วนไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆมาใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่ มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองจึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 1 แสดง 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five – Stage Model of The Consumer Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 220

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพ ประชาชนก็ต้องพยายามหาอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน เช่น โยเกิร์ต นม ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาหนทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นเช่นผู้บริโภคต้องการลดความอ้วน ก็พยายามค้นหาข้อมูลจากสิ่งต่างๆว่ามีวิธีอย่างไรบ้างแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วยแหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งการค้า (Commercial Sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) แหล่งชุมชน (Public Sources) แหล่งทดลอง (Experimental Sources)

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆจากแหล่งการค้าโดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น ๆ (Attitudes of Others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors)

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ ๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา อาจได้รับการส่งผลมาจาก วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถนำแนวคิดมาใช้ในการปรับสร้างกลยุทธ์บริษัท คือได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงว่าสินค้าและบริการลักษณะใดที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดและสามารถ

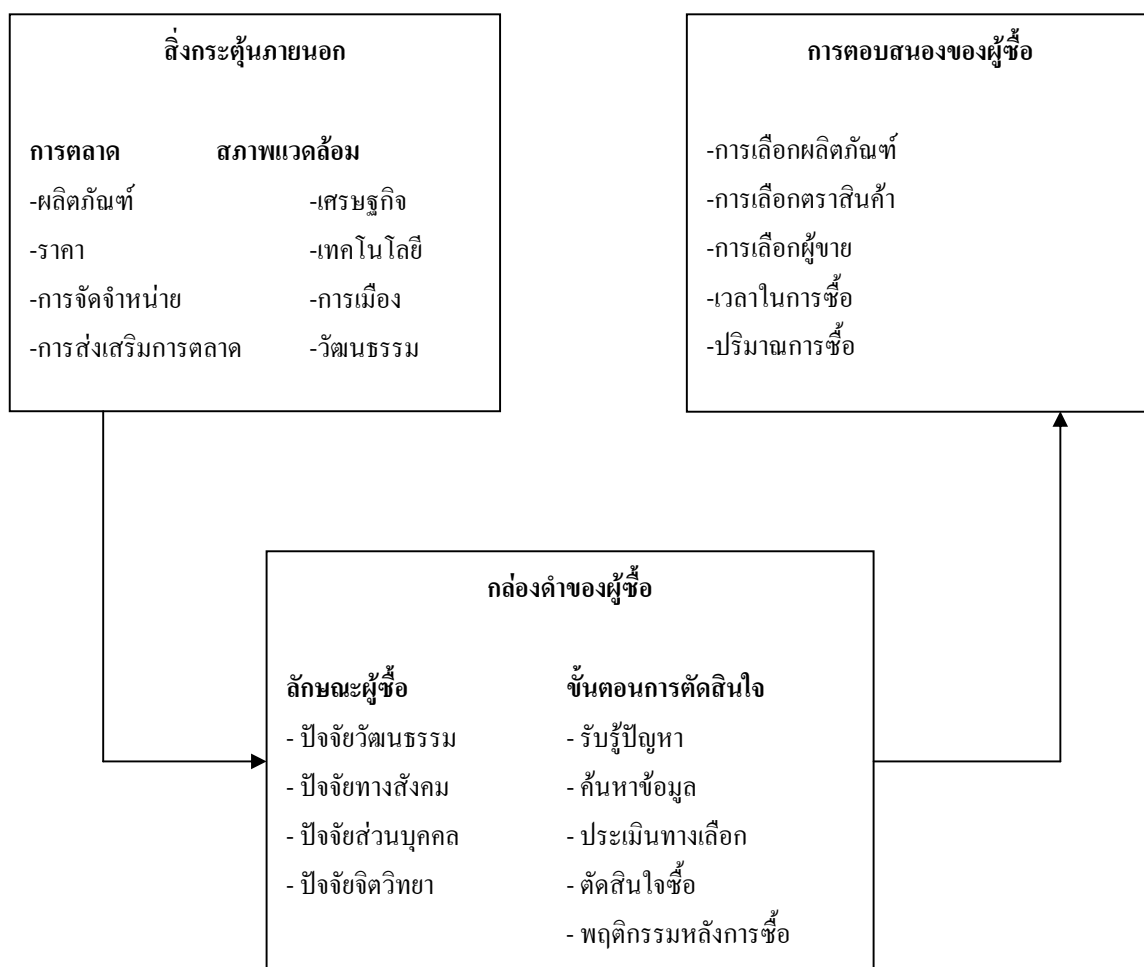
นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท และเพื่อตอบสนองให้ผู้กล้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้า เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

- a. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
- b. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
- c. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler, (2000). Marketing Management. 10th ed : Analysis, Planning, Implement and Control : 164

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Movie) อาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสด ให้เป็นโยเกิร์ต มีการนำไปปรุงรสและกลิ่นผลไม้ให้หลากหลาย ได้รสชาติที่ดีกว่าเดิม แต่มีปริมาณ ไขมัน และโคเลสเตอรอลต่ำกว่า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้ง ของร้านจำหน่ายโยเกิร์ตยี่ห้อ เนสท์เล่ มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการของ ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกานั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ สามารถที่จะทราบความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึก ลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่างๆ คือ ปัจจัยด้วยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของบริโภคน หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างชนชั้นทางสังคมแบ่งได้เป็นดังนี้

1. ระดับสูง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper Class)

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper – Class)

2. ระดับกลาง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle Class)

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle Class)

3. ระดับต่ำ แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower Class)

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower Class)

ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3. บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self –actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 138

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้น ที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในขั้นในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้น และพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ชายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้เท่านั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนหน้านั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโชคกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกลงกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้การเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ การรับรู้ การเรียนรู้ และ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งแต่ละคนที่มีอาจแตกต่างกันออกไป ปัจจัยด้านจิตวิทยาจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอน การตระหนักถึงความต้องการ จนถึง พฤติกรรมหลังซื้อ

การศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ ทางบริษัทฯ ได้ทราบถึงความต้องการสินค้าของลูกค้า ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงบริการของบริษัท ในส่วนประสมทางการตลาด คือด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าในระยะยาว และก่อให้เกิดความภักดีเกิดขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ดังตารางด้านล่างต่อไปนี้เป็นการแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางแสดง คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541): 125

จากแนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่าการทราบข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่รูปแบบคือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความคิดจนทำให้เกิดการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพล เช่นปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม บุคคล จิตวิทยา รวมไปถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อทราบถึงความต้องการ การซื้อ การใช้ที่สามารถตอบสนองความต้องการการ จะทำให้เราเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม อายุ อาชีพ มีความต้องการเหมือนหรือแตกต่างกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำตลาด และมอบสิ่งที่ถูกค้าไม่อาจปฏิเสธได้ ซึ่งจากแนวคิด และทฤษฎีข้างต้น

บัตรสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ ได้มีการเก็บข้อมูลของผู้ถือบัตร พฤติกรรมการใช้บัตร เพื่อเป็นฐานข้อมูล ค้นหาความต้องการของผู้ถือบัตรซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง และสร้างความจงรักภักดี พร้อมๆกัน

2. ผลิตภัณฑ์ และแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical goods) บริการ (services) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas)

2.1 ระดับผลิตภัณฑ์ (Product levels)

การวางแผนและนำเสนอ ออกสู่ตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เรียกว่า ระดับขั้น

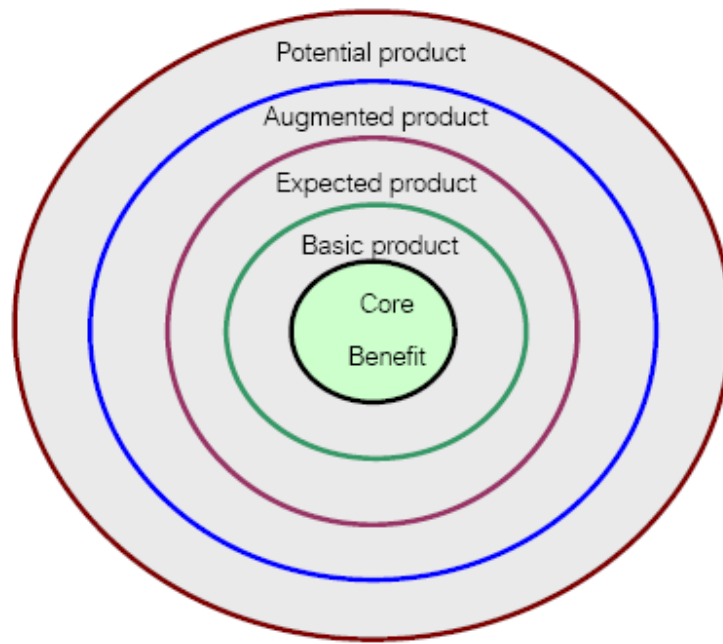
ระดับที่ 1 คุณค่าลูกค้า (Customer value hierarchy) ระดับพื้นฐานสุด คือ ประโยชน์หลัก (core benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการซื้อสินค้า บริการ

ระดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นการเปลี่ยนประโยชน์หลักมาสู่ประโยชน์พื้นฐาน

ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า

ระดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมการขยายคุณค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้แล้วแปลงเพิ่มเข้าไปเป็นผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่อาจเป็นไปได้ในอนาคต บริษัทที่ค้นหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดในข้อเสนอของเขา



ภาพประกอบ 4 แสดงผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: (Kotler) 2003 : 520

2.2 ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product hierarchy)

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อื่น ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์เริ่มจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นเฉพาะ เราสามารถแบ่งระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความจำเป็นพื้นฐาน (Need family) คือความจำเป็นหลักที่ชี้ให้เห็นว่าตระกูลผลิตภัณฑ์ (product family) ไต่บ้างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นนั้นได้

ระดับที่ 2 ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึงชั้นของผลิตภัณฑ์ (product class) ทั้งหมดที่ตอบสนองความจำเป็นหลักข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพและสมเหตุสมผล

ระดับที่ 3 ชั้นผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง

ระดับที่ 4 สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ (product class) ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน จัดจำหน่ายผ่านช่องทางจัดจำหน่ายเดียวกัน หรือ ขายในช่วงราคาเดียวกัน

ระดับที่ 5 ชนิดผลิตภัณฑ์ (Product type) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ (product item) กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

ระดับที่ 6 รายการผลิตภัณฑ์ (Item or stock keeping unit: SKU หรือ product variant) หมายถึงหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์แยกตาม ขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่นๆ

2.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product classifications)

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามที่เคยปฏิบัติบนพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้ ความทนทาน ความเป็นรูปธรรม และการใช้งาน (อุปโภคบริโภคหรืออุตสาหกรรม) ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing – mix) ที่เหมาะสมเฉพาะของตนเอง

แบ่งตามความทนทานและความเป็นรูปธรรม (Durability and tangibility) แบ่งผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งานและตามลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้ เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. สินค้าไม่ทนทาน (Nondurable goods) คือสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีอายุการใช้งานสั้น โดยปกติจะบริโภคเพียงครั้งเดียวหรือไม่กี่ครั้ง เช่น เบียร์และสบู่ สินค้าเหล่านี้ถูกใช้ไปอย่างรวดเร็วและซื้อบ่อย กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงหลายสถานที่เพื่อความสะดวกในการหาซื้อ คิดกำไรเพียงเล็กน้อย และโฆษณาอย่างหนักเพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และสร้างความชอบ

2. สินค้าทนทาน (Durable goods) คือสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีการอายุการใช้งานนาน เช่น ตู้เย็น เครื่องจักรกล สินค้าทนทานเน้นการขายโดยบุคคลและการบริการที่ได้กำไรสูงกว่า และต้องการการรับประกันจากผู้ขายมากขึ้น

3. การบริการ (Services) คือ สิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ ไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นผลให้การบริการต้องการการควบคุมคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและความสามารถในการให้บริการในการปรับเปลี่ยนการให้บริการอย่างมาก เช่น การตัดผม

แบ่งตามประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer –goods classification) สินค้าอุปโภคบริโภคมีมากมายหลายชนิดสามารถแบ่งตามพื้นฐานนิสัยการซื้อ ดังนี้ สินค้า สะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และ สินค้าไม่ได้ใส่ใจแสวงหา

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) คือสินค้าที่ถูกค้าซื้อบ่อย ซื้อทันทีและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ สินค้าสะดวกซื้อแบ่งออกเป็น

1.1 สินค้าหลัก (Staple goods) คือสินค้าที่ซื้อประจำสม่ำเสมอเป็นปกติ ได้แก่ ผู้ซื้ออาจซื้อขอมะเขือเทศ ขาสีฟัน เป็นต้น

1.2 สินค้าที่เห็นแล้วอยากได้ (Impulse goods) คือสินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าและได้ใช้ความพยายามในการซื้อ ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว นิตยสาร

1.3 สินค้าซื้อเมื่อฉุกเฉิน (Emergency goods) คือสินค้าที่ซื้อเมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน เช่น รั้วเมื่อฝนตก ผู้ผลิตสินค้าฉุกเฉินจะวางจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) คือสินค้าที่ลูกค้าใช้กระบวนการคัดเลือกและการซื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบลักษณะบางอย่าง เช่น ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และ รูปแบบ ตัวอย่าง เช่น เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถยนต์ สินค้าเลือกซื้อแบ่งได้เป็น สินค้าที่เลือกซื้อที่เหมือนกัน สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน

3. สินค้าพิเศษ (Specialty goods) คือสินค้าที่มีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผู้ซื้อจำนวนพอควรเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ เช่น รถยนต์ เป็นสินค้าพิเศษเพราะผู้ซื้อสนใจซื้อต้องการเดินทางไกลเพื่อไปหาร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ตนต้องการ

4. สินค้าไม่เสาะแสวงหา (Unsought goods) คือสินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จักหรือไม่เคยคิดจะซื้อ เช่น เครื่องดับเพลิงมือถือ ไฟไหม้ หรือสินค้าที่รู้จักแต่ไม่แสวงหา เช่น การประกันชีวิต สินค้าที่ไม่เสาะแสวงหาต้องการการโฆษณาและการสนับสนุนจากนักขาย

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product)

โดยทั่วไปสินค้าและบริการที่ผลิตออกขายในตลาด จะต้องแข่งขันกับบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ถ้าบริษัทผลิตสินค้าใดชนิดหนึ่งออกมาแล้วไม่มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็อาจทำให้ยอดขายของบริษัทนั้นลดลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ย่อมมีวงจรชีวิต ดังนั้นเมื่อสินค้าใดของบริษัทอยู่ในขั้นตลาดที่ตกต่ำ บริษัทจะต้องทำการปรับปรุงสินค้า หรือผลิตสินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) เป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งได้มีการปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น (Amstrong and Kotler, 2003: G-5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ 1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์อย่างแท้จริง 2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงและนำกลับสู่ตลาดอีกครั้งหนึ่ง 3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในธุรกิจ แต่ไม่ใหม่สำหรับตลาด

ซึ่งการได้มาของผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเกิดขึ้นจาก 2 กรณี ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถได้ 2 แนวทางคือ

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากห้องแล็บของบริษัท โดยฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D)

1.2 การทำสัญญากับผู้วิจัยอิสระหรือบริษัทที่รับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามที่บริษัทต้องการ

2. การได้กรรมสิทธิ์ (Acquisition) จากบริษัทอื่น โดยสามารถทำได้ 3 แบบ คือ (1) การซื้อ (Buy) (2) การซื้อลิขสิทธิ์ (Patents) (3) การได้สัมปทาน (Licensing) หรือการได้สิทธิทางการค้า (Franchise) จากบริษัทอื่น

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลักษณะ ผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 3 ลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรก ยังไม่มีมาก่อนในตลาด

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้งหนึ่ง

3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มีอยู่แล้วในตลาด

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่ ในแง่ของบริษัทและในแง่ของตลาด ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถแยกออกเป็น 6 ประเภท ได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับโลกของผลิตภัณฑ์ (New – to – the world –product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นมาสําหรับเข้าสู่ตลาดใหม่โดยเฉพาะ ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ใหม่แบบนวัตกรรมนั่นเอง เช่น กล้องดิจิทัล เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product lines) หมายถึง สายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัทและเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่เป็นครั้งแรก

3. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Additions to existing product lines) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท เพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า

4. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Improvements and revisions of existing product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในเรื่องของลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product)

5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ (Repositioning) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย หรือส่วนตลาดใหม่ อันเป็นการเปลี่ยนจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม

6. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต (Cost reductions) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยมีคุณสมบัติเหมือนเดิม

จากทฤษฎีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทางบริษัทฯ ได้นำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ด้านการบริการสินเชื่อผ่อนชำระ โดยอ้างอิงตามระดับผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. คุณค่าลูกค้า (Customer value hierarchy) หรือประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับ เช่น การได้เป็นเจ้าของสินค้าง่าย และเร็วขึ้น และทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือชื่อเสียงตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตลาด
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) คือเงื่อนไขการอนุมัติสินค้าในด้านรายได้, อายุงาน และวงเงินที่ได้รับอนุมัติ ตามที่ลูกค้าคาดหวังสูงสุด
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) คือการบริการหลังการขายที่มอบให้แก่ลูกค้าในด้านจำนวนจุดให้บริการ และความสะดวกในการเข้าถึงจุดให้บริการ รวมถึงประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) คือที่สร้างความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้าในด้านราคา หรืออัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมชำระค่างวด

เหตุผลที่บริษัทฯ จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เนื่องจาก 1) ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เต็มที่ 2) คู่แข่งขันในตลาดมีการนำเสนอบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองแต่ละกลุ่มลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อย่างต่อเนื่อง 3) สภาพแวดล้อมของตลาดธุรกิจสินเชื่อมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการแข่งขันอย่างทันถ่วงที

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์

(Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรือ อาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการจากการตลาด ต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่า ราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวการณ์ แข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และ กิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูก เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าผู้บริโภคและการ บริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ ชื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและ เกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

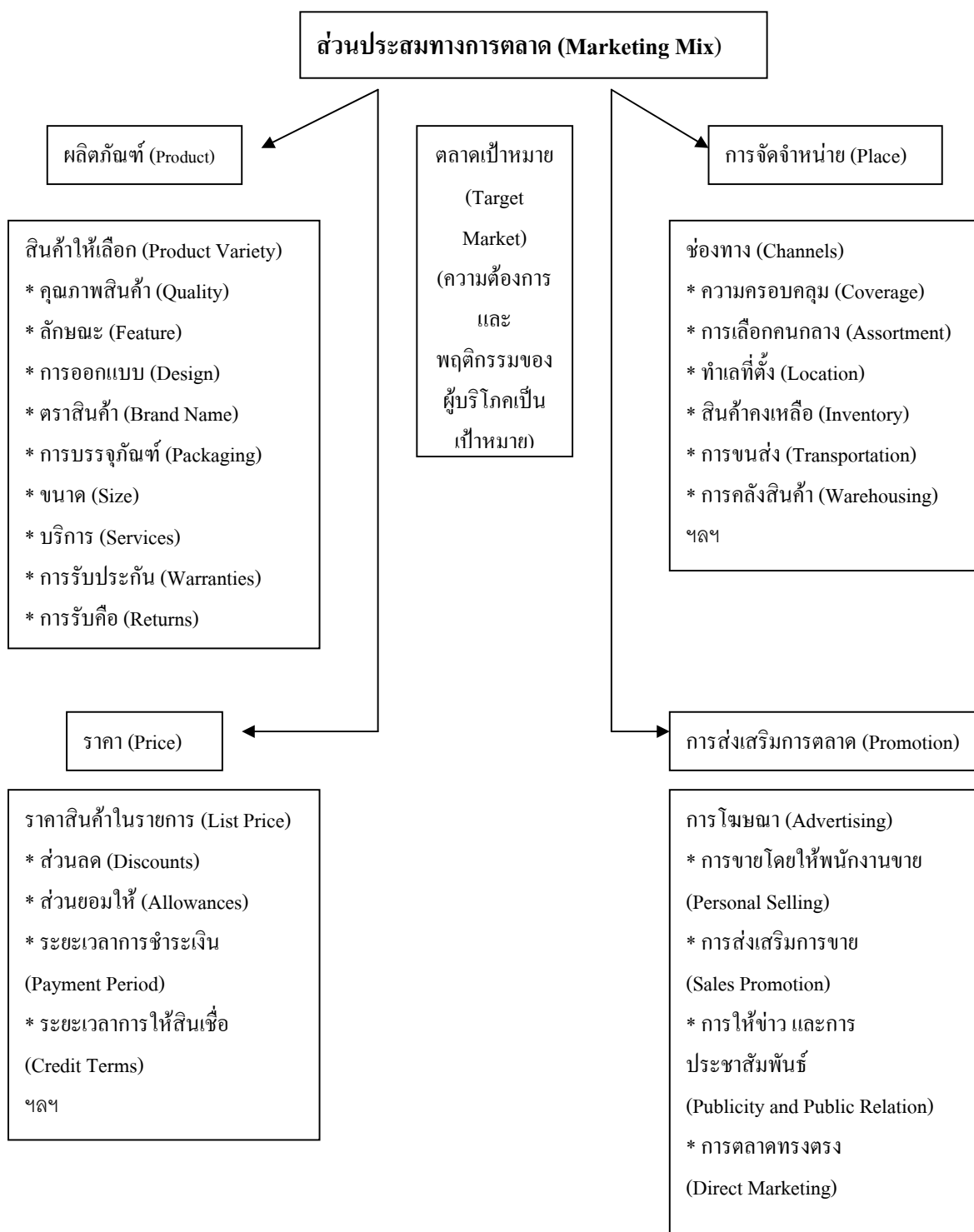
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจ ตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อ ของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer

Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย(1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 9; อ้างอิงจาก Kotler.1994 : 98

สรุปโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้คือนำมาใช้ในการออกแบบคำถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อ ทราบถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ และนำผลการวิจัยไปใช้ เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

4.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

อเลนส์ (Arens, 1999) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการกระทำที่มุ่งชักจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือการสร้างความยอดขายในทันที

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยมากจัดเป็นครั้งคราวไม่ซ้ำกัน

เบลช์ (Belch, 1990) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง ผู้บริโภคหรือหน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์การสร้างยอดขายในทันที

สำอากค์ งามวิษา (2543: 414) ได้สรุปว่า การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วย กิจกรรมและสิ่งล่อใจระยะสั้นต่างๆ เพื่อเร่งเร้าและจูงใจให้ลูกค้าซื้อเร็วขึ้น กิจกรรมที่เป็นเรื่องของการ ส่งเสริมการขาย อาจมองคล้ายกิจกรรมอื่นในฐานะที่เป็นตัวเร่งการซื้อ แต่เมื่อพูดถึงคำว่า การ ส่งเสริมการขาย นักการตลาดจะหมายถึง กิจกรรมจำพวก คุปอง ของแถม ของแจก ส่วนลด งานการแสดงสินค้า การจัดโชว์สินค้า การแข่งขันชิงรางวัล-ชิงโชค เป้าหมายของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีต่อลูกค้า ผู้บริโภคอาจจะใช้เครื่องมือต่อไปนี้จูงใจ เช่น คุปอง ผู้ผลิตหรือผู้ขายเสนอการลดราคาไปสู่ผู้บริโภคนำ คุปองมาแลกซื้อ ของแถม เป็นสินค้าที่แถมให้เปล่าหรือแลกซื้อในราคาต่ำ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ของแถมอาจรวมอยู่ในห่อเดียวกับผลิตภัณฑ์หลักก็ได้ ข้อเสนอส่วนลด เป็นการเสนอส่วนลดให้ในชั้นหลังๆ ซึ่งอาจจะเป็นในรูปการห่อรวมกันมา 2 ชิ้นแล้วกำหนดให้มีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าเดิมหรือเข้าลักษณะซื้อ 1 แถม 1 ก็ได้ การจัดโชว์สินค้า ณ แหล่งซื้อการจัดโชว์สินค้าในร้านเป็นการจูงใจซื้อเพราะสะดวก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 2-3) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายมีลักษณะเด่นที่สำคัญ

1) เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนการขาย 2) เป็นการจูงใจในช่วงเวลาสั้นเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคทำการซื้อ 3) เป็นการหยิบยื่นสิ่งจูงใจหรือคุณค่าพิเศษ 4) เป็นการสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม 5) เป็นเทคนิคที่คิดค้นขึ้นมาใช้แล้วจะมีกิจกรรมที่จะต้องกระทำร่วมและสัมพันธ์กับการขายโดยบุคคลและการขายสู่มวลชน(Mass Selling) ซึ่งใช้สื่อการโฆษณาแบบสื่อมวลชน (Mass Media) 6) การส่งเสริมการขายจะมีกิจกรรมที่จะต้องกระทำขึ้นทั้งภายในและภายนอกกิจการควบคู่กันไป (Promotion Twins)

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายคือการมุ่งชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจใช้สินค้าหรือบริการเพื่อหวังการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยใช้การลด แลก แจก แถมเพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจากความหมายดังกล่าวบัตรเครดิต HSBC ได้มุ่งใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นผู้ถือบัตรให้เกิดการใช้บัตรทันทีเพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงระยะเวลาที่ต้องการ นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำอยู่แล้ว

4.2 การตัดสินใจหลักในการส่งเสริมการขาย (Major Decision in Sales Promotion)

คอตเลอร์ (Kotler, 2546: 768) ได้สรุปเกณฑ์การตัดสินใจในการทำการส่งเสริมการขายไว้ 4 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

4.2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์

4.2.2 การเลือกเครื่องมือ

4.2.3 การพัฒนาโปรแกรม

4.2.4 การทดสอบโปรแกรม การปฏิบัติ การควบคุมและการประเมินผล

4.2.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2546: 767) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายแตกต่างกันไป เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าเป็นการกระตุ้นการทดลองใช้ การให้คำปรึกษา ด้านการจัดการทำให้สัมพันธ์ภาพกับร้านค้าปลีกแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นในระยะยาว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 16-17) กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักแบ่งได้เป็น 6 หัวข้อใหญ่ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นการสอบถาม (Stimulating Inquiries) กำหนดเพื่อให้ลูกค้าที่คาดหวังได้มีการสอบถาม หรือกรอกแบบฟอร์มและส่งกลับคืนมาให้แก่กิจการ เพื่อขอทราบรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์นี้มักจะถูกกำหนดขึ้นเมื่อต้องการจะเข้าหาลูกค้าที่คาดหวังใหม่ๆ ที่มีในสินค้าหรือบริการของกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกค้าที่คาดหวังนั้นมีจำนวนน้อยรายและชี้เฉพาะเจาะจงตัวได้ยาก

2. เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกคาดหวังให้มีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือเป็นสินค้าที่ต้องการมีการแสดงวิธีการใช้หรือการสาธิตให้ชม เช่น การสาธิตวิธีการทดลองใช้ที่นิยม คือ การแจกตัวอย่างฟรีสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้ส่วนลดคูปองหรือการลดราคาลงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดแล้วและกำลังประสบปัญหาอยู่

3. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) ใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อบ่อยเป็นนิสัย จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้แล้ววัตถุประสงค์นี้เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกในการที่จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อใช้บริการของร้านค้าอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

4. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Building) ใช้เพื่อเป็นตัวชักนำให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้าร้านให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้เพิ่มขึ้น มักจะใช้กับร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น การจัดแสดงพิเศษต่างๆในห้างร้าน การจัดรายการลดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไป เป็นต้น

5. เพื่อสนับสนุนการซื้อเพื่อกักตุน (Encouraging Inventory Building) ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการให้พ่อค้าคนกลางต่างๆ เพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น เพื่อลดปัญหาสินค้าไม่พอขาย หรือเพื่อให้มีสินค้าพร้อมสำหรับบริการให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ตามต้องการ หรืออาจจะทำโดยผู้ผลิตช่วยระบายสินค้าคงคลังและป้องกันการสูญเสียลูกค้า เมื่อไม่มีสินค้าพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้ามีโอกาสเปลี่ยนไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตราอื่น

6. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional Assistance) กำหนดขึ้นมาเพื่อต้องการให้ได้รับความร่วมมือ และสนับสนุนในด้านต่างๆ ด้วย โดยมากจะใช้วิธีเสนอผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของการแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) เงินพิเศษ (Special Cash) หรือส่วนลดในรูปของสินค้า (Merchandise Allowances) เพื่อเป็นการตอบแทนสำหรับความร่วมมือในด้านต่างๆ ของร้านค้า

4.2.2 การเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2546: 769) กล่าวว่าปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาคือ ประเภทของตลาด วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เงื่อนไขของกลุ่มแข่งขัน ประสิทธิภาพ และต้นทุน เราสามารถแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายตามกลุ่มเป้าหมายหรือตามกลุ่มบุคคลที่เราต้องการทำการส่งเสริมการขายด้วยเป็น 3 ทางเลือก

เลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Selecting Consumer – Promotion Tools)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 15-16) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) ซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อ

สินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน โดยทั่วไปเราถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค นั้นเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ที่ต้องอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คือ

1. เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์เก่าที่ได้ปรับปรุงใหม่ให้เกิดการตลาดใช้
2. เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า ของผู้ซื้อให้มากขึ้นกว่าเดิม
3. เพื่อขยายตลาดไปยังผู้ซื้อกลุ่มใหม่หรือกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่
4. เพื่อแนะนำให้ใช้เพิ่มขึ้น บ่อยขึ้น
5. เพื่อป้องกันการแย่งตลาดของกลุ่มแข่งขัน ในขณะเดียวกัน ก็เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าของกลุ่มแข่งขันมาซื้อสินค้าเราเพิ่มขึ้น
6. เพื่อชะลอหรือหยุดการเจริญเติบโตของกลุ่มแข่งขัน
7. เป็นการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้เกิดแก่ผู้บริโภค
8. เป็นการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด

เลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Selecting Trade– Promotion tools)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งพ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่ตลาดเป้าหมายคือ ร้านค้าต่างๆทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง รวมถึงตัวแทนจำหน่ายและนายหน้าต่างๆ เพื่อช่วยให้สินค้าได้มีโอกาสระบายออกสู่ประชาชนผู้ซื้อสินค้าได้เร็วมากขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางถือได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง คือ

1. เพื่อให้เพิ่มปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน
2. เพื่อให้ร้านค้ามีการจัดโชว์สินค้ามากขึ้น
3. เพื่อช่วยให้พนักงานขายของผู้ผลิตสามารถขายสินค้าให้แก่ร้านต่างๆ ได้ง่ายขึ้น
4. เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางมีความสนใจในการขายสินค้า
5. เพื่อเป็นการปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายให้ดีขึ้น
6. เพื่อเป็นการเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น
7. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้านอกฤดูกาล
8. เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้แก่ร้านค้าต่างๆ
9. เพื่อให้รางวัลและกำลังใจแก่พ่อค้าคนกลาง

เลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่ธุรกิจและพนักงานขาย (Selecting Business- and Sales force -Promotion tools)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด
2. เพื่อบรรเทาหรือทดแทนอุปสรรคในการขายต่างๆ ที่เกิดขึ้น
3. เพื่อกระตุ้นให้มีการขายนอกฤดูกาล
4. เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายาม ในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น
5. เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ความสนใจกับการขายผลิตภัณฑ์ใหม่
6. เพื่อเป็นการสนับสนุนและสร้างขวัญกำลังใจให้แก่พนักงานขาย

4.2.3 การพัฒนา การจัดโปรแกรม (Develop the Program)

คอตเลอร์ (Kotler, 2546: 771) กล่าวว่า การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายจะต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย และต้องเป็นเครื่องมือที่จะสามารถทำให้วัตถุประสงค์นั้นบรรลุได้ นอกจากนั้นแล้วต้องจัดทำเป็นแผนการที่แน่นอน และในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ขนาดของสิ่งจูงใจ (Size of Incentive) ขนาดของสิ่งจูงใจจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จของโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ ถ้าการกำหนดขนาดของสิ่งจูงใจซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของรางวัล หรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ ไว้ต่ำเกินไป ก็จะทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค โดยทั่วไป การกำหนดสิ่งจูงใจที่เหมาะสมจะต้องมีลักษณะดังนี้ คือ

- 1.1. สิ่งจูงใจนั้นต้องตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย
- 1.2. สิ่งจูงใจนั้นต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการขาย
- 1.3. สิ่งจูงใจนั้นต้องมีคุณค่าด้านจิตใจและคุณค่าในสายตาของตลาดเป้าหมาย

2. เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรม (Condition for Participation) เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรมที่ยุ้งยากและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง จะทำให้โปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นล้มเหลวได้ เงื่อนไขที่อาจก่อให้เกิดความไม่ยุติธรรมหรือทำให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมเกิดความรู้สึกว่าเป็นการหลอกลวงกันแล้ว ก็ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อชื่อเสียงของกิจการได้เช่นกัน

3. การกระจายเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Distribution Vehicle for Promotion) องค์ประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณาอีกอย่างหนึ่งของการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายคือ จะทำการ

กระจายหรือแจกจ่ายเครื่องมือหรือส่งของที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการขายนั้นออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไรจึงจะสะดวก รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย และก่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

4. ช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย (Duration of Promotion) เนื่องจากการส่งเสริมการขายมักจะถูกใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้น ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยทันทีทันใด ดังนั้น ในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย จึงต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งลงไปให้แน่นอน ถ้ากำหนดระยะเวลาสั้นเกินไป ผู้บริโภคจำนวนมากอาจจะไม่ทันได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้น

5. จังหวะเวลาการส่งเสริมการขาย (Timing of Promotion) เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดวันและเวลาในการทำการส่งเสริมการขาย ว่าจะส่งเสริมการขายเมื่อใด ซึ่งโดยปกติแล้ว ช่วงเวลาที่นิยมทำการส่งเสริมการขาย คือ

5.1. ภาวะการแข่งขันระหว่างตราสินค้าต่างๆ มีความรุนแรง

5.2. มีการมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และต้องการให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าโดยเร็ว

5.3. ยอดขายของสินค้าลดลง

5.4. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือกำลังซื้อลดลง

5.5. ผลิตภัณฑ์ขาดการยอมรับจากผู้บริโภค

5.6. ช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลขายผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายเป็นไปตามฤดูกาล

5.7. สินค้าคงคลังของคนกลางทางการตลาดลดลง

เมื่อมีการมีการกำหนดวันที่ทำการส่งเสริมการขายแล้ว ก็จะต้องกำหนดกำหนดการของการส่งเสริมการขายนั้นให้แน่นอน โดยต้องมีการระบุลงไปว่าโปรแกรมนั้นจะเริ่มขึ้นเมื่อใด วันไหน รวมถึงวันที่สิ้นสุดโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นด้วย

งบประมาณการส่งเสริมการขาย (Total Sales Promotion Budget) งบประมาณการส่งเสริมการขายก็เช่นเดียวกับงบประมาณของโฆษณา ที่ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายส่วนที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการขายจริง และไม่ว่าจะขายสินค้าได้หรือไม่ก็ตามงบประมาณในโปรแกรมส่งเสริมการขายนั้นก็ได้ออกจ่ายไปแล้ว ดังนั้น จึงถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายประเภทหนึ่ง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อราคาขายของสินค้าและกำไรของกิจการ

โดยทั่วไปแล้ว ค่าใช้จ่ายสำหรับการส่งเสริมการขาย แต่ละวิธีจะประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการบริหาร (Administrative Cost) เช่น ค่าพิมพ์ ค่าไปรษณีย์เป็นต้น และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในด้านของสิ่งจูงใจ (Incentive Cost) เช่น ค่าของรางวัลในรายการชิงโชค ค่าของแถม หรือส่วนลดต่างๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการแลกของแถมเป็นต้น

4.2.4 การทดสอบ ปฏิบัติ ควบคุมและประเมินผลโปรแกรม (Pretesting, Implement, Controlling and Evaluating the Program)

คอตเลอร์ (Kotler.2546:772) กล่าวว่า การทดสอบโปรแกรมทำให้เกิดความมั่นใจว่าเครื่องมือที่ถูกกำหนดถูกต้อง สิ่งจูงใจเหมาะสม วิธีการนำเสนอมีประสิทธิภาพนักการตลาดต้องเตรียมแผนปฏิบัติและควบคุมแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งต้องครอบคลุมตั้งแต่ระยะเวลาเตรียมการจนถึงสิ้นสุดโปรแกรม

วิธีการประเมินผลโครงการใช้ 3 วิธีคือใช้ข้อมูลขาย (Sales Data) ใช้การสำรวจผู้บริโภค (Consumer Surveys) และใช้การทดลอง (Experiments) นอกจากนั้นยังต้องสนใจต้นทุนในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายยังมีต้นทุนอื่นเช่น

1. การส่งเสริมการขายอาจกระทบความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวกลายเป็นสร้างกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพราะสิ่งจูงใจมากกว่าซื้อเพราะผลจากการโฆษณา
2. ค่าใช้จ่ายที่มองไม่เห็นเพราะสินค้าถูกกระจายไปผิดกลุ่มเป้าหมาย
3. เกิดต้นทุนจากการผลิตที่เพิ่มขึ้นจากปกติ ค่าใช้จ่ายพนักงานที่เพิ่มขึ้นและค่าเก็บรักษาสินค้า
4. ค่าใช้จ่ายจากร้านค้าที่ไม่ให้ความร่วมมือหรือเรียกร้องค่าตอบแทนพิเศษ

4.3 ประโยชน์ของการส่งเสริมการขาย

มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา (ออนไลน์: 2007) ได้สรุปว่าประโยชน์ของการส่งเสริมการขายมีดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างทัศนคติด้านบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับคนกลางและผู้บริโภคทำให้ประโยชน์กับลูกค้าด้วยวิธีต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าบริษัทไม่เอาเปรียบตนเอง
2. เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการขายและผลกระทบทางอ้อมต่อผลิตภัณฑ์อื่นที่อยู่ในร้านด้วย
3. เพื่อแสดงว่ากิจการมีการปรับปรุงอยู่เสมอ
4. เพื่อต่อสู้และเอาชนะคู่แข่งโดยการให้สิ่งจูงใจต่างๆ
5. ทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคได้โดยเร็วขึ้น เช่น การแถมสินค้า จะทำให้จำนวนผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น
6. เร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อเพราะการส่งเสริมการขายเป็นกิจการที่มีกำหนดเวลาเอาไว้เท่ากับเป็นการเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ

7. การส่งเสริมการขายเป็นผลประโยชน์หรือคุณค่าพิเศษที่บริษัทมอบให้กับลูกค้า เช่น การชิงโชค การแถมจึงเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดีกว่าวิธีอื่น
8. การส่งเสริมการขายจะช่วยแก้ปัญหาสินค้าที่เหลือนมากเกินไปเป็นการระบายสินค้าที่ต่ำกว่าระดับคุณภาพหรือสินค้าล้าสมัย
9. การส่งเสริมการขายเป็นการติดต่อสื่อสารและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างภาพพจน์และศรัทธาต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้น
10. สามารถติดตามและวัดผลได้ง่ายกว่าโฆษณาเช่น วัดจากจำนวนของแถมถ้าของแถมหมดแสดงว่าสินค้าขายดีและการส่งเสริมการขายได้ผล

4.4 แนวโน้มของการส่งเสริมการขาย

มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา (ออนไลน์: 2007) ได้สรุปว่า แนวโน้มของการส่งเสริมการขายมีดังต่อไปนี้

1. บทบาทของการส่งเสริมการขายจะมีความสำคัญมากขึ้น จะถูกนำมาใช้ในฐานะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาด

สาเหตุที่การส่งเสริมการขายทวีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจาก

- ก) ค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆ ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการโฆษณา
- ข) ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนขนาดใหญ่ มีแนวโน้มที่จะลดลง เพราะการตลาดไม่ได้อยู่ในรูปของการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) เหมือนเมื่อก่อน
- ค) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดลง
- ง) เป็นที่ยอมรับทั้งของธุรกิจและของลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น กล่าวคือ ในส่วนของธุรกิจนั้น ผู้บริหารการตลาดเริ่มมองเห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มยอดขายในเวลาอันรวดเร็ว

2. แผนการส่งเสริมการขายจะถูกนำมาใช้ร่วมกับแผนงานอื่นๆ ทางการตลาดอย่างแน่นแฟ้น การใช้การส่งเสริมการขายจะถูกนำมาพิจารณา และวางแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาด และแผนการตลาดอย่างละเอียดรอบคอบ

3. มีการใช้การส่งเสริมการขายร่วมกันหลายๆ วิธีในโปรแกรมเดียวกัน เช่น มีการให้ของแถมในขณะเดียวกัน ก็จะมีคู่มือสำหรับชิงโชคหรือให้แถมปีสำหรับสะสม เพื่อนำไปแลกสิ่งของต่างๆ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน วิธีนี้มีแนวโน้มว่าจะถูกนำมาใช้มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือในดิสเคาน์สโตร์ต่างๆ

4. มีการสร้างสถานการณ์หรือใช้เหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายมากขึ้น วิธีนี้ทำได้โดย

ก) สร้างสถานการณ์พิเศษขึ้นมา เช่น การให้ของแถมพิเศษเนื่องในโอกาสที่สินค้าวางตลาดครบ 10 ปี หรือการลดราคาเพื่อฉลองการเปิดร้านแห่งใหม่ เป็นต้น

ข) ใช้เหตุการณ์พิเศษบางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น เทศกาลลอยกระทง วันเฉลิมพระชนมพรรษา เป็นต้น

ค) การจัดการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสภาพหรือช่วงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามปกติ เช่น ช่วงปิดเทอม หนาวร้อน หน้าฝน หรือหน้าหนาว เป็นต้น

5. มีการขยายการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นมากขึ้น แต่ก่อนนั้นการส่งเสริมการขายในระดับท้องถิ่นมักจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางหรือพนักงานขายมากกว่ามุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเมื่อก่อนมักจะทำเฉพาะในส่วนกลางหรือในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะขยายไปในระดับท้องถิ่นมากขึ้น จะเห็นว่า ห้างร้านในต่างจังหวัดเริ่มมีการทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นมากขึ้น รวมทั้งผู้ผลิตต่างๆ เริ่มมีการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นโดยเฉพาะ นอกจากนั้นแล้ว ผู้ผลิตต่างยังมีแนวโน้มที่จะทำการส่งเสริมการขายในระดับชาติอีกด้วย เนื่องจากการติดต่อสื่อสารและการคมนาคมสะดวกมากขึ้น ซึ่งเป็นโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ทำพร้อมกันทั่วประเทศ เป็นต้น

6. มีการร่วมมือในการส่งเสริมการขายมากขึ้นระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการออกค่าใช้จ่ายร่วมกัน หรืออยู่ในรูปของการร่วมมือกันในการจัดทำกิจกรรมเฉพาะหรือกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้ผลิตนำสินค้าราคาถูกไปขายในห้างร้านต่างๆ ที่จัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย หรือช่วยเหลือในเรื่องของการจัดร้านค้า การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อใช้ในการตั้งโชว์สินค้า เป็นต้น

แนวโน้มของการส่งเสริมการขายจะมีความสำคัญมากขึ้นจะถูกนำมาใช้ในฐานะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาด

4.5 ความจำเป็นของการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2541) ได้กล่าวถึงความจำเป็นของการส่งเสริมการขายไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นเพื่อ

1) การนำสินค้าใหม่ออกมารั้งแรก (Launching New Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ดังนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ให้ได้ นอกจากการโฆษณาแล้วอาจมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือ การให้คูปองแลกซื้อเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ให้หันมาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

- 2) สกัดคู่แข่งที่อาจจะออกสินค้าใหม่ ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's Launching) ส่วนใหญ่จะจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนไว้
- 3) การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) คือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้เปลี่ยนไป อาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง ด้วยการแจกของแถม หรือเพิ่มปริมาณ โดยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง
- 4) การสร้างความภักดีอย่างต่อเนื่อง (Building Brand Loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้ามีความเหมือนกัน หาความแตกต่างไม่ได้ เช่น น้ำปลา นม น้ำมันพืช ฯลฯ ซึ่งสินค้าจำพวกนี้หาจุดขายและจุดแข็งของสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจ สินค้าประเภทนี้มักมีส่วนเป็นทางการตลาด (Market Share) ไม่คงที่ ผู้บริโภคขายความภักดีต่อตราสินค้าเพราะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับข้อเสนอของยี่ห้อไหนจะดีกว่ากัน
- 5) ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มใดดูโฆษณา (Audience Ship) สูงขึ้น ซึ่งในการโฆษณาว่าสินค้าคืออะไร อาจน่าสนใจในตอนต้น แต่พออ่านเข้าอาจไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีคำสะดุดหู เช่น คำว่า ฟรี, ลดทันที, แถมเพิ่มปริมาณประหยัดกว่า 80% ประโยชน์เหล่านี้สามารถหยุดคนดูและคนฟังได้
- 6) ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย ด้วยการสร้างจุดเด่นให้ตัวสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจและตัดสินใจซื้อ เช่น มีของแถมประกอบอยู่กับตัวสินค้า มีการจัดแสดงตั้งโชว์หัวชั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นจุดเด่นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้
- 7) เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ เป็นการขายสินค้าราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันเด็ก ขายชุดเสื้อผ้าเด็กราคาพิเศษพร้อมของแถมที่เด็กชื่นชอบ
- 8) ลดราคาสินค้าที่ใกล้ล้าสมัย (Dead Stock)
- 9) ขายสินค้าที่ขายได้น้อยกว่าสินค้าที่ทำกำไร เช่น ผงซักฟอกกับน้ำยาปรับผ้านุ่ม โดยการทำโปรโมชั่นร่วมกัน เป็นต้น

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ยิ่งในยุคปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมากและผู้บริโภคยุคสมัยนี้ก็พร้อมที่จะทดลองของใหม่เสมอถ้าเขาเห็นและชอบ พร้อมทั้งมีสิ่งดึงดูดใจโดยการนำวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจ และเร้าใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

4.6 เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538: 13) ได้สรุปว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

1. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นวิธีที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายแจกของตัวอย่าง (Sample) ฟรีให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ ถือได้ว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ และถือว่าเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงสุดเช่นกัน เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในขั้นแนะนำสินค้าใหม่

2. การแจกคูปอง (Couponing) เป็นวิธีการแจกเอกสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น แลกสินค้าฟรี

3. ของแถม (Premium) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย แถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย หรือทดลองใช้สินค้าที่แถม สิ่งที่ต้องระวัง คือ คุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพ ภาพพจน์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าด้วย

4. การแข่งขัน (Contest) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคต้องแข่งขันกันเพื่อรางวัล โดยถือเกณฑ์ความสามารถของผู้แข่งขัน ซึ่งผู้ที่ชนะการแข่งขันจะได้รับรางวัลหรือมีสิทธิได้ร่วมกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

5. การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนเข้าร่วมรายการชิงโชค โดยถือหลักความน่าจะเป็น ผู้ที่ส่งชิงโชคไม่ต้องใช้ความรู้ หรือความชำนาญในการส่งชิงโชค

6. การรับประกันให้เงินคืน (Money Refunds) เป็นวิธีการที่ผู้ขายให้การรับประกันคุณภาพของสินค้าว่า หากใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ผู้ขายจะยินดีคืนเงินให้ โดยมีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ และสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

7. การคืนเงิน (Cash Rebates) เป็นวิธีการขายที่ระบุว่า ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายบางส่วน หรือมูลค่าสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง หรือสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา

8. การนำชิ้นส่วนมาแลกซื้อ (Trade-in) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย รับรองว่าเมื่อสินค้าเก่า หรือชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อใหม่ โดยเพิ่มเงินบางส่วน

9. หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack) เป็นการส่งเสริมการขายโดยเพิ่มปริมาณสินค้า เพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประหยัดจากการซื้อ ต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์ด้านราคา คือ ต้องตั้งราคาที่คิดต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าปกติ เครื่องมือนี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในปริมาณที่

เพิ่มขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปจะระบุหีบห่อส่วนเพิ่มในป้ายฉลาก หรือในบรรจุหีบห่อ หรืออาจรวมสินค้าเป็นหนึ่งสินค้า เช่น ยาสีฟัน และแปรงสีฟัน

10.การลดราคา (Price of Deal) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติ ให้กับผู้บริโภคซึ่งถือเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อ ในปริมาณที่มากขึ้น

11.การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นการกำหนดเหตุการณ์พิเศษของผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่อจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสมนาคุณลูกค้า ซึ่งอาจกำหนดเหตุการณ์ขึ้นเองหรือกำหนดตามรอบปฏิทินในแต่ละปี เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

12.การทดลองใช้สินค้าฟรี (Free Trial) เป็นวิธีการเชิญกลุ่มเป้าหมายให้ทดลองใช้สินค้าฟรีเพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการกระทำ (Learning by Doing) โดยคาดว่าจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

13.การรับประกัน (Product Warranties) เป็นวิธีการรับประกันคุณภาพของสินค้า หรือเงื่อนไขอื่นใด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

14.การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสาธิตการทำงานของสินค้า (Point of Purchase Display and Demonstration) เป็นวิธีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ หรือจุดขาย และในขณะเดียวกันจะมีการสาธิตการทำงานของสินค้าด้วย ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจในการทำงานของสินค้าได้ดี

จากทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก โดยเริ่มตั้งแต่การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เลือกกลุ่มผู้บริโภคที่จะทำการส่งเสริมการขาย จัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายหลังจากนั้นควรมีการทดสอบ และประเมินผลตอบรับจะนำมาซึ่งประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความไม่เอาเปรียบซึ่งปัจจุบันคู่แข่งมีแนวโน้มในการใช้การส่งเสริมการขายกันมากขึ้นเนื่องจากได้ผลเร็วต้นทุนถูกกว่าการโฆษณา และจากแนวคิดดังกล่าวบัตรเฟิร์สช้อยส์ ได้จัดหาโปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยมุ่งตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และได้ติดตามผลเพื่อพัฒนาปรับปรุง และหาโปรแกรมหลากหลายทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในการ ลด แลก แจก แถม เช่น ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย ส่วนลดราคาสินค้า หรือ ส่วนลดค่างวดคืนของบัตรเฟิร์สช้อยส์ เป็นต้น

5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

5.1 ความหมายของการบริการ

Webster's New World Dictionary of American English (1994: 1226) ได้สรุปไว้ว่าการบริการคือการจัดหาเพื่อตอบสนองในสิ่งซึ่งผู้คนที่ต้องการหรือปรารถนา (To provide people with something they need / want)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 428) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมที่ผู้หนึ่งผู้ใดสามารถเสนอสิ่งซึ่ง ไม่เป็นตัวตน มองไม่เห็น และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2543: 6-7) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือ ผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสแต่ละต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกรและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก (Christopher Lovelock, 2000: 3) ให้ความหมายการบริการไว้ 2 แบบดังต่อไปนี้

แบบที่ 1 การบริการ คือ การกระทำหรือ ขบวนการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ถึงแม้ว่าขั้นตอนการปฏิบัติงานอาจจะผูกติดกับตัวผลิตภัณฑ์ แต่ก็ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการผลิต

แบบที่ 2 การบริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ในช่วงเวลาและสถานที่ที่กำหนดให้คุณค่าและประโยชน์แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการของผู้รับบริการ

ดนัย เทียนพุฒ (2543: 10) กล่าวว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้วยบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้นควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้ารวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม (รวดเร็วที่สุด)

สมชาติ กิจขรรยง (2543: 11) กล่าวว่า การบริการ เป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น อาจกล่าวสรุปได้ว่า การบริการมีความหมายโดยรวมคือ

- 1 การช่วยเหลือ หรืออนุเคราะห์ หรือให้ความสะดวก
- 2 กิจกรรม ที่ทำเพื่อผู้อื่น ตามหน้าที่การงาน

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่าการบริการเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าและประโยชน์ให้ผู้รับบริการรู้สึกดีตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว จากความหมาย

ดังกล่าวบัตรเครดิต HSBC เน้นมากที่สุดคือการบริการที่รวดเร็ว เน้นการอบรมพนักงานในการสามารถแก้ปัญหาและการให้บริการ ช่วยเหลือ ให้ความสะดวกทั้งพนักงานภายใน ภายนอกองค์กรและผู้ถือบัตร ภายใต้ Concept “Think join up” หรือ “Our Customer “เป็นส่วนหนึ่งที่ทุกคนในองค์กรต้องปฏิบัติ

5.2 ลักษณะของการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะฯ, (2541: 335-336) ได้อธิบายถึงลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ของบริการ คือ การไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) ความไม่แน่นอน (Variability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

1. การไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือการบริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ สื่อในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ประกอบด้วย

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ติดต่อ
2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ
4. สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา ต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
5. สัญลักษณ์ (Symbol) ชื่อ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ใช้ในการบริการควรมีลักษณะของการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
6. ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. การไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) คือการให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการจะต้องเกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการทันที ทำให้

1. ผู้บริโภคต้องบริโภคผลผลิตของบริการทันที
2. อาจมีผู้บริโภคอื่นร่วมบริโภคผลผลิตของการบริการนั้นในเวลาเดียวกัน เช่น การดูภาพยนตร์

3. ไม่สามารถนำบริการมารวมผลผลิตจากแหล่งเดียวมาก ๆ เหมือนเช่นในอุตสาหกรรมการผลิต ทำให้การขยายบริการอยู่ในวงจำกัดในระยะเวลา
4. ทั้งผู้ให้และผู้รับต่างมีผลต่อการเกิดบริการ ผู้รับบริการต้องปรากฏให้ผู้บริการเห็นจึงจะเกิดบริการ

3. ความไม่แน่นอน (Variability) คือลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน อย่างไร เมื่อไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ การควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

1. ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรม พนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี
2. ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. 'ไม่สามารถเก็บไว้ได้' (Perishability) คือการบริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่สม่ำเสมอ จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

5.3 ความพิเศษของงานบริการ

วรภัทร์ ภูเจริญ (อ้างใน กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ : 2544) กล่าวถึงลักษณะพิเศษของงานบริการ ที่ต้องคำนึงถึง ไว้ดังนี้

1. งานบริการแต่ละงานจะมีลักษณะแตกต่างกัน
2. งานบริการมีหลากหลายลักษณะ อาจเป็นเรื่องราวระหว่างบุคคลกับบุคคล เช่น ทัศนคติระหว่างบุคคลกับสินค้า เช่น ทัศนคติ การบริการบนเครื่องบิน การบริการในโรงพยาบาล หรือไม่มีการเกี่ยวข้องกับบุคคลเลย เช่น ตู้หยอดเหรียญต่าง ๆ
3. คุณภาพในการบริการค่อนข้างเป็นนามธรรมไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้โดยง่าย เหมือนงานการผลิต ทำให้การวัดคุณภาพในการบริการทำได้ยาก และผู้รับบริการมักจะเป็นผู้ประเมิน
4. หัวใจของงานบริการอยู่ที่การควบคุมกระบวนการในงานผลิต ทฤษฎีการควบคุมคุณภาพสามารถนำมาใช้ได้อย่างง่ายและตรง แต่ธรรมชาติของงานบริการนั้น ทฤษฎีการควบคุมคุณภาพประยุกต์ใช้ได้ไม่หมด ดังนั้นกว่าจะรู้ว่าการบริการนั้นผิดพลาด เวลาที่ผ่านไปแล้ว ไม่สามารถย้อนกลับมาแก้ไขได้ หรือแก้ไขได้ยาก

5. งานด้านบริการต้องเน้นการทำงานเป็นทีม งานบริการจะต้องมีลักษณะของการประสานงานร่วมระหว่างหน่วยงาน (Cross function)

นวัตกรรมบริการ Services Innovation

คณีย์ เทียมพุด (2543: 63-64) ให้ความหมายของ นวัตกรรมและ นวัตกรรมบริการ ไว้ดังนี้
 นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง เป็นการกระทำหรือคิดค้นเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ หรือเป็นการกระทำที่ใหม่ๆเกี่ยวกับความคิดที่เก่าๆ

นวัตกรรมบริการ หมายถึง การหาสิ่งใหม่ด้านการบริการให้ลูกค้า หรือการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า (Customer Value) ในด้านคุณภาพ (Quality) ค่าใช้จ่าย (Cost) บริการ (Service) และเวลาที่สั้น (Cycle Time)

5.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 145) กล่าวถึง กลยุทธ์สำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจการให้บริการประสบผลสำเร็จ มี 3 ประการ คือ

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง ได้แก่ ความรวดเร็วและสะดวกในการชำระเงินที่เคาท์เตอร์ของธนาคาร การให้บริการสอบถามยอดคงค้างหรือรายละเอียดอื่นๆผ่านบริการทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นบริการอัตโนมัติ

2. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) คือการที่ผู้ให้บริการต้องพยายามและรักษาประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ โดยจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ได้แก่ การปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร ความรวดเร็วและถูกต้องในการแจ้งยอดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้า

3. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เสนอบริการและคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือการให้บริการที่พิเศษเพิ่มเติมจากบริการพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดหรือบริการพิเศษแก่ผู้ถือบัตรเครดิต

จากแนวคิดและทฤษฎีการบริการสามารถสรุปได้ว่า ในทุกธุรกิจต้องการผูกใจลูกค้าด้วยการบริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพพจน์เสริมคุณค่าให้กับตราสินค้า และองค์กรให้ผู้รับบริการรู้สึกดีตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว จากแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าว บัณฑิตเพียรชัย ให้ความสำคัญในการบริการเพื่อสร้างให้แตกต่างจากคู่แข่งนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, การเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริหรลุนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลก รวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีต จะแต่งงานอายุ 16 -17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็ว ก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบ คือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา

- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบคือ

- ครอบครัวแบบหย่าร้าง

- ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional Family) คือ ครอบครัวที่เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย เช่น พนักงานที่ถูกส่งไปอยู่บ้านพักเดียวกัน เป็นต้น

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ การรักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาวางอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์มากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่นการดื่มน้ำผลไม้ ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ที่รู้สึกว่าเหนื่อยน้อยจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงาเมื่อเหงาก็รู้สึกว่าตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่าบูรณาการคือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or credit attitude) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายใน และภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น แนวโน้มเกี่ยวกับการดำรงชีวิต (Lifestyle), ขนาดของครอบครัว, การศึกษา, ความแตกต่างทางเพศ การศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในอนาคต ทั้งในเรื่อง การขยายขนาดของครอบครัว การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิต (Lifestyle) เมื่อบริษัททราบถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว สามารถนำมาวางแผนการพัฒนาลินเชื่อผ่อนชำระของบริษัท ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

7. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

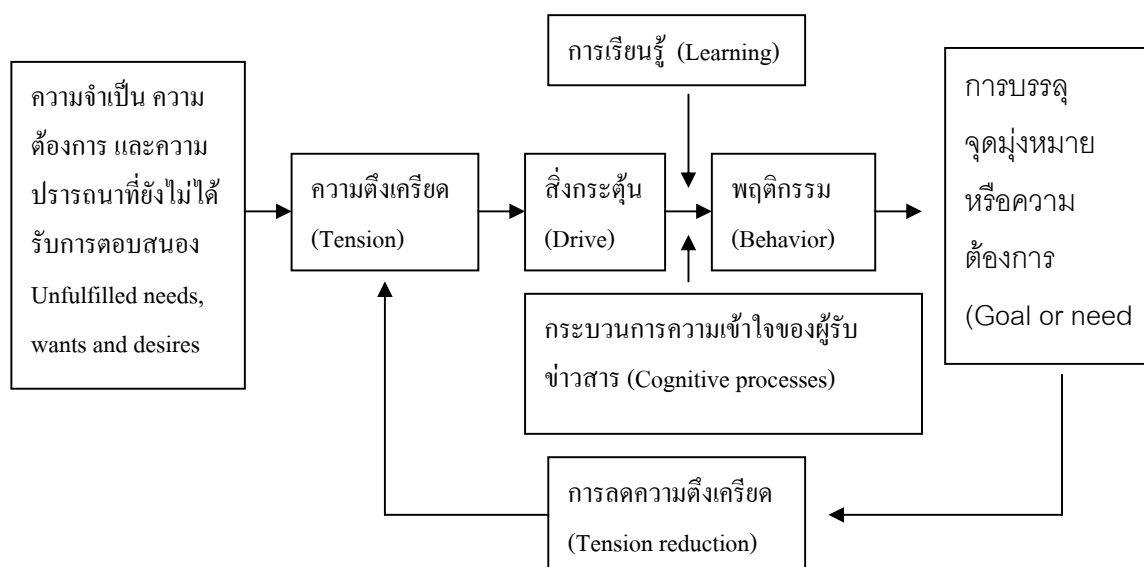
7.1. แรงจูงใจ

7.1.1 ความหมายของแรงจูงใจ มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

Walters (1978 : 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

London ;& Bitta (1988 : 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค : 56.

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกาย ด้วยการรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตกัมภ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่นความพึงพอใจในผลิตกัมภ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคล

คำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจในอันสูงสุด

7.2. การรับรู้

7.2.1 ความหมายของการรับรู้ มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ ดังนี้

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540 : 6) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

นพ ศรีบุญนาท (2545 : 42) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลรับ จัดระเบียบ และแปลข้อมูล/สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกระบายของจิตใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของมนุษย์หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

ข้อมูลออนไลน์ ได้มีการกล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ข้อมูลออนไลน์ มีการกล่าวถึง การรับรู้ ว่าหมายถึง การแปลความหมายจากการรับสัมผัสสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งที่ได้รับ หรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล

7.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors influencing the perception) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทักษะคิด (Attitudes) คือ ความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทักษะคิดมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างของความแตกต่างทางด้านทักษะคิด เช่น นัทพร ชอบการเรียนในชั้นเล็กๆ เพราะเธอพอใจที่สามารถถามคำถามอาจารย์ได้มาก ส่วนวาสนาชอบห้องเล็ก เซอร์ใหญ่ๆ เพราะเธอไม่ชอบถามคำถามและตอบคำถามของอาจารย์ เป็นต้น

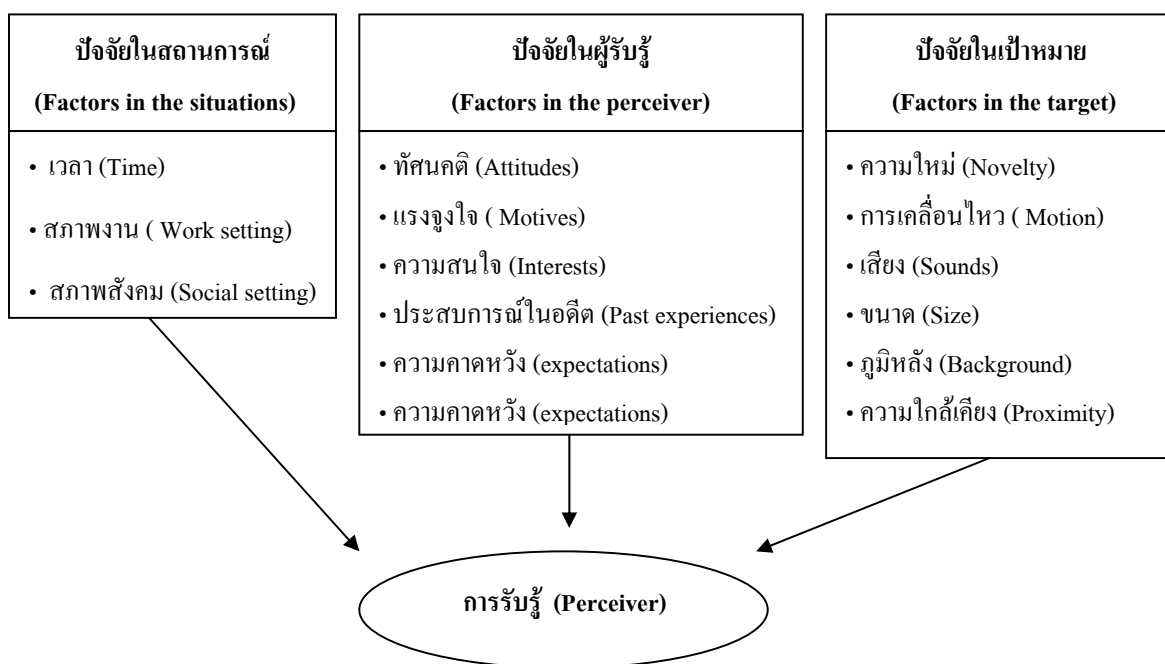
1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Solomom. 2002 : 530) หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ จากการทดลองโดยการให้ผู้ถูกทดลองอดอาหารด้วยจำนวนชั่วโมงที่แตกต่างกัน บางคนอดอาหาร 1 ชั่วโมงก่อนหน้าทดลอง บางคนอดนานกว่านั้น บางคนอดนานถึง 16 ชั่วโมง แล้วให้ผู้ถูกทดลองดูภาพที่ไม่ชัด โดยการใช้ความหิวให้มีอิทธิพลเหนือการตีความหมายของภาพที่ไม่ชัดเหล่านั้น ปรากฏว่าคนที่อดอาหารถึง 16 ชั่วโมงรับรู้ภาพที่ไม่ชัดเป็นภาพอาหารมากกว่าคนที่อดอาหารในเวลาสั้นกว่า

1.3 ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปบุคคลจะสนใจในเรื่องที่เขามีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น เช่น คนที่ชอบอ่านหนังสือ เมื่อมีเวลาว่างก็จะนำหนังสือมาอ่านเสมอ เป็นต้น

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) คนเราจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่ เช่น ถ้าบุคคลเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ดี จีบ้น ต่อมาเมื่อเขามีเจ้านายเป็นผู้หญิงอีก เขาก็จะเกิดการรับรู้ว่าเจ้านายใหม่จะรู้ดี จีบ้น เหมือนคนเดิม

1.5 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น เรามีความคาดหวังว่าลูกของเราต้องเก่ง ขยัน แต่ความเป็นจริงอาจตรงกันข้ามกับที่เราคาดหวังไว้ก็ได้

2. เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ เช่นเดียวกับคนที่น่าประทับใจอย่างมากก็จะถูกสังเกตมากกว่าคนที่ไม่น่าประทับใจ ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sounds) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้ชิด (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็น เช่น ภาพขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดกว่าภาพขนาดเล็ก เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง (Background) จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าด้วยกัน บุคคลหรือเหตุการณ์ซึ่งคล้ายกันมีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายคลึงมีมากเท่าไรความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็มีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเราจะรับรู้ว่าเป็นเหมือนกลุ่มธรรมดา ไม่ได้เป็นเป้าหมายที่เด่นชัดซึ่งถูกสังเกตและรับรู้



ภาพประกอบ 7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that influence perception) (ปรับปรุงจาก Schermerhorn, Hunt and Osborn, 2003 : 86) รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548 : 74)

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น รับรู้ว่าคุณที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำจะต้องว่ายน้ำเป็น แต่ในความเป็นจริงบางคนอาจจะว่ายน้ำไม่เป็นก็ได้ เราอยู่ในกลุ่มคนที่ยุ่งๆ ผู้อื่นจะเกิดการรับรู้ที่เราที่ยุ่ง

ด้วย ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ ประกอบด้วย เวลา (Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน

7.2.3 ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

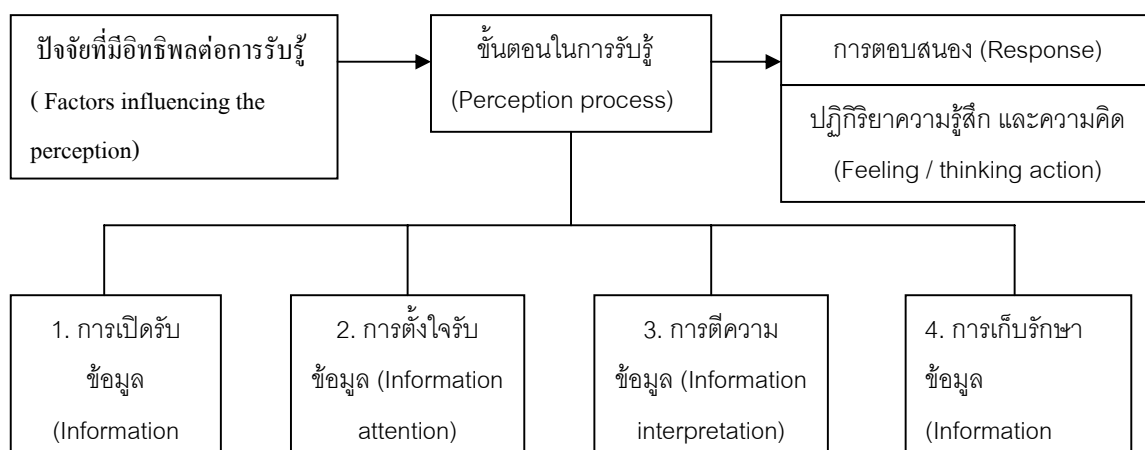
1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านเข้ามา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น

3. การตีความข้อมูล (Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้

4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the perception process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมองค์การ เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศเม็กซิโก หัวหน้ามักจะแสดงการต้อนรับเลขาโดยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมีความรู้สึกว่าการจูบดังกล่าวเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ เป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกัน



ภาพประกอบ 8 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ปรับปรุงจาก Schermerhorn , Hunt and Osborn. (2003) หน้า 87 ,รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548) หน้า 75.

7.3 บุคลิกภาพ

7.3.1 ความหมายของบุคลิกภาพ มีผู้ให้ความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2002 : 100) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

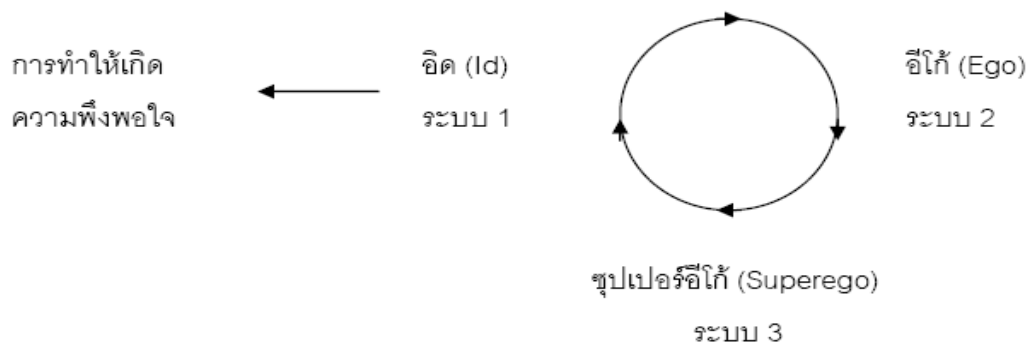
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การตายของผู้อื่นเป็นที่รัก

7.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกรู้ตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (schiffman and Kanuk. 1994:128) หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ (Engel,Blackwell and Miniard.1993:353) ฟรอยด์ กำหนดทฤษฎีนี้ โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้

จากประสบการณ์ของเด็ก ในตอนแรกการวิเคราะห์ของ ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคล ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้)



ภาพประกอบ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้

(Interrelationship among Id, Ego and Superego)

ที่มา : Engel, Blackwell and Miniard. 1993:353

1. อิด(Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) หรือ อาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993:353) จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะคือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว หนาวและต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือ แรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

1.2 เป็นจิตสำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่า เกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Knak. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะ ดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีจะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวบรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิด หรือความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety) ตัวอย่างการดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือผิดศีล ข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลือกใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัย ประเด็นการดื่มเพื่อ พบปะสังสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคม ซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard, 1993:353) หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Knak. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะ ดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้ง ด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป ตัวอย่างการสูบบุหรี่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อ ซูเปอร์อีโก้

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ให้ห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง

7.3.3 ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994 :667) ทฤษฎีนี้เน้นว่าบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ ที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราจะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 10 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง ความสำเร็จหรือล้มเหลว ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Socialability) หรือ เก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคมการชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Socialability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in) ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคน การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้

ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

7. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

8. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

9. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

10. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมไม่ไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกลักษณะของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 10 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะทั้ง 10 ประการนี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกลักษณะเป็นอย่างไรและด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกลักษณะของคนนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะ (Traits) ได้ชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ซึ่งทางบริษัท จีอีฯ จึงต้องทำการศึกษาถึงทฤษฎีลักษณะ ดังกล่าวเพื่อที่จะวางแผนส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Target) ในกลุ่มต่างๆ ของบริษัท ได้อย่างถูกต้อง และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการสูงสุด จะได้นำมาซึ่งความภักดีต่อไป

8. ประวัติความเป็นมาของ บัตรเฟิร์สช้อยส์



ภาพประกอบ 10 แสดงรูปบัตรเฟิร์สช้อยส์

ที่มา : ฝ่ายธุรกิจสินเชื่อผ่อนชำระ บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

ในปี ค.ศ.1878 โทมัส แอลวา เอดิสัน (Thomas Alva Edison : ผู้ผลิตหลอดไฟคนแรกของโลก) ได้ก่อตั้งบริษัท Edison General Electric ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปที่เขาเป็นผู้คิดค้นขึ้นมาเอง และมีอีกบริษัทคือ Thomson Huston ซึ่งนำโดย Charles A. Coffin ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้เทคโนโลยีของบริษัทจนถึงปี ค.ศ. 1892 ธุรกิจขายตัวจนทำให้เกิดความยากลำบากในการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบริษัทให้คุ้มค่ามากที่สุด โดยแต่ละบริษัทมองว่าเทคโนโลยีของอีกบริษัทหนึ่งสามารถใช้กับอีกบริษัทได้อย่างคุ้มค่าจึงได้รวมตัวกันและเปลี่ยนชื่อเป็น General Electric : GE ดำเนินธุรกิจหลากหลายมาจนถึงทุกวันนี้

- เป็นกลุ่มธุรกิจชั้นนำที่มีขนาดใหญ่ติด 1 ใน 10 อันดับของโลก และเปิดดำเนินการมากกว่า 130 ปี ซึ่งธุรกิจของ GE มีมากกว่า 100 ประเทศ และมีพนักงานกว่า 313,000 คนทั่วโลก
- ได้รับการโหวตให้เป็นบริษัทน่าชื่นชม จากนิตยสาร ฟอรัจูน เป็นเวลา 4 ปีติดต่อกัน
- เป็นบริษัทที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการบริการสินเชื่อกว่า 100 ปี มีธุรกิจในเครือข่าย 6 ธุรกิจ ได้แก่ GE Money, GE Commercial Finance Service, GE healthcare, GE Industrial, GE Infrastructure และ NBC Universal

บริษัท “ GE ” ได้ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี ค.ศ. 1960 ภายใต้การควบคุมดูแลของภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asia) โดยเริ่มจากการขายและบริการของธุรกิจประเภทเครื่องกลการบิน และได้มีการขยายฐานการผลิตในด้านต่าง ๆ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนี้ มีสายการผลิตและบริการมากมาย อาทิเช่น หลอดไฟ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ และบัตรเครดิต เป็นต้น โดยได้มีการจัดประเภทของสินค้าบริษัทในประเทศไทยออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

1. เครื่องใช้ไฟฟ้า หมายถึง เครื่องซักผ้า ตู้เย็น ไมโครเวฟ เตารีด เป็นต้น

2. บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าของบริษัท “ GE ” ได้แก่ บัตร เทสโก้การ์ด บัตรเซ็นทรัลการ์ด และบัตรกรุงศรี จีอี เป็นต้น

3. สินเชื่อ หมายถึง การให้เครดิตในสินทรัพย์เพื่อค้ำประกันในการเบิกเงินล่วงหน้าของบริษัท “ GE ” ได้แก่ เฟิร์สชอยส์ (First Choice) ควิกแคช (Quick Cash) คาร์ฟอรัแคช (Cash for Cash) เป็นต้น

4. สินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ หลอดไฟ โทรศัพท์ อุปกรณ์การแพทย์ เป็นต้น
จีอี แอปโปรด ประเทศไทย เป็นหนึ่งในผู้นำการดำเนินธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค โดยให้บริการ

- สินเชื่อเพื่อการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

- เฟิร์สชอยส์การ์ด



- เพาเวอร์บายการ์ด



- สินเชื่อเงินสดดอกเบี้ยประสงคในนาม สินเชื่อเงินสด “ควิกแคช”



- บัตรเครดิตจีอี กรุงศรีวีซ่า และกรุงศรีมาสเตอร์การ์ด



- บัตรเครดิต ที่ออกร่วมกับธุรกิจค้าปลีกชั้นนำ

- บัตรเซ็นทรัลการ์ด



- บัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส



- บัตรเครดิตโฮมโปร



- บัตรเครดิตโรบินสัน



บัตรเฟิร์สชอยส์ (First Choice Card) เป็นการบริการสินเชื่อเพื่อผ่อนชำระสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ถือบัตรสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องดนตรี อุปกรณ์กีฬา คอมพิวเตอร์ เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าอื่นๆ อีกมากมายที่สามารถเลือกใช้บริการได้ตามห้างสรรพสินค้า

และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสังเกตจากสัญลักษณ์ “เฟิร์สช้อยส์คาร์ด” กว่า 6,000 แห่งทั่วประเทศ นอกเหนือจากนี้ยังให้บริการสินเชื่อเงินสด เพื่อเป็นการเพิ่มอำนาจทางการเงินให้กับทุกความต้องการ โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

1. ฟรีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้าสำหรับสมาชิก เฟิร์สช้อยส์คาร์ด
2. ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกัน
3. รับสินค้า และเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ทันที เมื่อได้รับการอนุมัติ โดยไม่ต้องชำระค่ามัดจำแรก
4. รับวงเงินสูงสุดถึง 5 เท่าของรายได้ต่อเดือน หรือสูงสุดถึง 500,000 บาท สำหรับการผ่อนชำระสินค้า และสูงสุดถึง 300,000 บาทสำหรับสินเชื่อเงินสด
5. ผ่อนชำระสบายๆได้ ตั้งแต่ 6-36 เดือน (ภายใต้เงื่อนไขและข้อกำหนดของบริษัท)
6. เลือกผ่อนชำระคืนขั้นต่ำเพียง 300 บาทต่อเดือน
7. สามารถเลือกวันชำระคืนได้จากวันดังนี้ 3, 9, 15, 21, 25, 30
8. สามารถผ่อนสินค้าได้ตั้งแต่ราคา 3,000 บาท ขึ้นไป
9. สามารถใช้บริการสินเชื่อเงินสดทันทีโดยฟรีค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้ และโอนเงินเข้าบัญชีภายใน 1 วันทำการ(ภายใต้เงื่อนไขและข้อกำหนดของบริษัท)
10. รับบริการสายด่วนเงินสด Hello Cash สั่งเงินสดได้ในกรณีเดียวหรือผ่าน ATM
11. อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเป็นแบบลดต้นลดดอก (Effective Rate)
12. รับสินค้าก่อนถึงกำหนดชำระงวดแรก นานสูงสุดถึง 50 วัน
13. สามารถเลือกชำระคืนผ่านช่องทางได้หลายช่องทาง เพียงใช้จ่ายผ่านบัตรเฟิร์สช้อยส์ ก็จะได้รับใบแจ้งยอดบัญชีรวมยอดเป็นประจำทุกเดือนโดยสามารถใช้วิธีหักบัญชีธนาคารของท่านหรือนำไปแจ้งหนี้ไปชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ, ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศที่มีเครื่องหมาย PAY AT POST 1,000 สาขา หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส กว่า 5,500 สาขาทั่วประเทศ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันติภาพ สุขกิจ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียมด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากรหรือ

พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามีแรงจูงใจในการใช้บริการทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคใช้บริการสินค้าเชื่อเข้าซื้อ มีการใช้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง ในการเข้าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความบันเทิงมากที่สุด ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ให้บริการสินค้าเชื่อเข้าซื้อมากที่สุด ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนมากที่สุดในการให้บริการคือ 12 เดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการชำระคืนน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน และตนเองเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการใช้บริการสินค้าเชื่อเข้าซื้อมากที่สุด

จันทนา สวนพฤกษา (2551: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 ปี ถึง 59 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำหรับตนเอง จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในระดับมาก คือ ความสบายในการสวมใส่ คุณภาพของเนื้อผ้า และรูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย) ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีห้องให้ลองสินค้า บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้บริการของพนักงานขาย การให้ส่วนลดพิเศษ การรับประกันคุณภาพสินค้า และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ / เซ็นทรัล / โรบินสัน ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา เท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งมากที่สุดคือ 2 ชิ้น คราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ คราสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ

ภูเบศ พานิชย์ (2550:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อรถยนต์ในอดีต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่รู้จักบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส/อยู่ ด้วยกัน มีอายุระหว่าง 29 - 37 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลหรือรายได้

ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 160,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ บุคลากร ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ ความสะดวก และขั้นตอนการดำเนินงาน ปัจจัยโดยรวมดังกล่าวอยู่ในระดับดี โดยส่วนใหญ่เคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota จากผู้จำหน่าย โดยตรง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อนำมาใช้เองหรือเพื่อครอบครัว เลือกชำระราคารถยนต์โดยชำระเป็นเงินสด และผ่อนต่อกับสถาบันการเงิน ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ และภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง

กาญจนา พินนอก (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดี เวลอปเม้นท์ การวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลอปเม้นท์ อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 20-28 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ พบว่าวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคาพบว่าให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับราคา ด้านการออกแบบพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบห้องชุดที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ส่วนด้านตราสินค้าของ บมจ. LPN ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และด้านบริการหลังการขายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณภาพการบริหารอาคารชุดมากที่สุด และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) พบว่าด้านการโฆษณาผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ส่วนด้านการขายโดยพนักงานผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอรรถาธิบายของพนักงานขายมากที่สุด ส่วนด้านโปรโมชั่นพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจ การให้สิทธิลูกค้าเก่าในการจองห้องก่อน และด้านการประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคให้ความสนใจการ Update ข้อมูลข่าวสารผ่าน Website มากที่สุด และด้านพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นี้ถึงคอนโดมิเนียมของ บมจ.LPN มากที่สุด ส่วนขนาดห้องชุดที่ต้องการคือ ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน (35-45 ตร.ม.) โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อยู่อาศัยมากที่สุด ส่วนรูปแบบห้องชุดที่ต้องการคือห้องเปล่า ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ มีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 1,300,000 บาท และมีความเห็นว่าซื้อไปแล้ว

คุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นในระดับที่ดี, มีความพอใจเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นอยู่ในระดับ ดี, และมีการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับดี

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นดังกล่าวเป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในเล่มนี้ทางผู้วิจัยได้เพิ่มเติมตัวแปรอิสระขึ้นมาคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามา เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์อีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้วิจัยเรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การผ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ” โดยได้มีการดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยผ่อน หรือกำลังผ่อนสินค้าอยู่ กับสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ อย่างน้อย 1 รายการ รวมจำนวน 866,926 บัตร (ที่มา: ฝ่ายธุรกิจสินเชื่อผ่อนชำระ บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2551) ประกอบด้วย ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่เป็นสมาชิกต่ำกว่า 1 ปี (ผู้ที่เป็นสมาชิกตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2550 เป็นต้นมา) จำนวน 78,023 บัตรหรือร้อยละ 9 และผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่เป็นสมาชิกมากกว่า 1 ปี (ผู้ที่เป็นสมาชิกก่อนวันที่ 1 สิงหาคม 2550) จำนวน 788,903 บัตร หรือร้อยละ 91 ซึ่งผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 866,926 บัตร หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของผู้ถือบัตรทั่วประเทศ (ที่มา: ฝ่ายธุรกิจสินเชื่อผ่อนชำระ บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2551) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 26) โดยหลักการคำนวณของ Yamane's ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e^2)} \\ &= \frac{866,926}{1 + (866,926 \times 0.05^2)} \end{aligned}$$

$$= 399.818$$

$$= 400$$

N = จำนวนประชากร

n = ขนาดตัวอย่าง

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ โดยการศึกษาให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 415 คน

1.2.2 ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปสถานที่ที่ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์นิยมไปใช้บริการผ่อนสินค้ามากที่สุด 5 อันดับแรก คือ

1. เดอะมอลล์ บางกะปิ ยอดขาย 21 ล้านบาท
2. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ยอดขาย 15 ล้านบาท
3. ร้านซีเอสซี ยอดขาย 14 ล้านบาท
4. คาร์ฟูร์ รัชดา ยอดขาย 13 ล้านบาท
5. เทสโก้ โลตัส พระราม 3 ยอดขาย 12 ล้านบาท

ยอดขายรวมตั้งแต่เดือน 1 มกราคม ถึง 31 กรกฎาคม 2551 (ที่มา: ฝ่ายธุรกิจสินเชื่อผ่อนชำระ บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาคิดคำนวณแบ่งตามสัดส่วนโดยคิดเป็น 20% ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ตามขั้นที่ 1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ละสถานที่ = $400 \times 20\% = 80$ คน

สรุปจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่

1. เดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 80 คน
2. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน จำนวน 80 คน
3. ร้านซีเอสซี จำนวน 80 คน
4. คาร์ฟูร์ รัชดา จำนวน 80 คน
5. เทสโก้ โลตัส พระราม 3 จำนวน 80 คน

รวม 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเน้นเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สะดวก และเต็มใจยินดีให้ข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบ และแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม มีดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเท่ากับ 0.805

ด้านประโยชน์หลัก เท่ากับ 0.700

ด้านราคา เท่ากับ 0.803

ด้านเงื่อนไขการอนุมัติ เท่ากับ 0.729

ด้านชื่อเสียงตราหือ เท่ากับ 0.871

ด้านการบริการหลังการขาย เท่ากับ 0.923

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมเท่ากับ 0.792

ด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ย เท่ากับ 0.752

ด้านของแถม เท่ากับ 0.938

ด้านส่วนลดราคาสินค้า เท่ากับ 0.706

ด้านส่วนลดค่าวงเวียน เท่ากับ 0.782

ด้านส่วนลดราคาในการผ่อนชำระที่สอง เท่ากับ 0.783

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวมเท่ากับ 0.786

ด้านชอบทดลอง-ไม่ชอบทดลองสิ่งของใหม่ ๆ เท่ากับ 0.726

ด้านยึดภาพลักษณ์ตราสินค้า-ยึดความคุ้มค่า เท่ากับ 0.716

ด้านนิยมความหรูหรา-ความสมถะ เท่ากับ 0.705

ด้านชอบเข้าสังคม-สันโดษ เท่ากับ 0.761

ด้านเป็นคนมีเหตุผล-เจ้าอารมณ์ เท่ากับ 0.806

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีจำนวน 11 ข้อ

ข้อที่ 1 จำนวนเงินสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเฟิร์สช้อยส์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3 ประเภทสินค้าที่ใช้บริการผ่อนชำระกับบัตรเฟิร์สช้อยส์ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 สถานที่ที่ใช้บริการผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เพราะเหตุใดถึงเลือกใช้บริการผ่อนสินค้าตามสถานที่ดังกล่าว จากข้อ 4 เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 – 8 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 3 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 9 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์มากที่สุด เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่สนใจ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 สาเหตุที่ไม่ใช้บัตรเฟิร์สช้อยส์ในการผ่อนสินค้า เมื่อเทียบกับบัตรอื่น เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้า โดยแบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก 4 ข้อ, ด้านราคา 3 ข้อ, ด้านเงื่อนไขการอนุมัติ 3 ข้อ, ด้านชื่อเสียงตราหือ 3 ข้อ และด้านการบริการหลังการขาย 3 ข้อ 2) ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วย ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย 4 ข้อ, ของแถมเมื่อผ่อนสินค้า 2 ข้อ, ส่วนลดราคาสินค้า 2 ข้อ, ส่วนลดค่าวงกต 2 ข้อ และส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรก 2 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (淑รี วงศ์รัตน์, 2544 : 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อส่วนประสมทางการตลาด

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยให้ข้อมูล Ordinal Scale ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีต่อส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็น Semantic Differential Scale (William G Zikmund, 1997 : 350) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายมาก

ระดับ 4 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้าย

ระดับ 3 หมายถึง บุคลิกภาพที่ระดับเป็นกลาง

ระดับ 2 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวา

ระดับ 1 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวามาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	บุคลิกภาพของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
3.41 – 4.20	บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้าย
2.61 – 3.40	บุคลิกภาพที่ระดับเป็นกลาง
1.81 – 2.60	บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวา
1.00 – 1.80	บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวามาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close

– Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 15 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\frac{\sum x^2}{n}$$

แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัก (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 125 - 126) ดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า t-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t-Test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าในตอนที่ 2 ข้อ 1, 2, 6, 7, 8

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

เมื่อเป็น t-Distribution ก็จำเป็นต้องหา Degree of freedom จาก

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 + 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 + 1}} - 2$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

5.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร
เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส (ยกเว้นเพศ) ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 176-200)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df(B) = p-1$$

$$df(W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545 : 161)

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

สำหรับ Brown-Forsythe

K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
N	แทน ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2548 : 242)

5.2.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์

n แทน จำนวนข้อมูล

X แทน คะแนนดิบของตัวแปร X

Y แทน คะแนนดิบของตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกันหมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขต กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามเพศ สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพ		
โสด	258	64.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	118	29.5
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	24	6.0
รวม	400	100.0
3. อายุ		
20 – 29 ปี	219	54.8
30 – 39 ปี	118	29.5
40 – 49 ปี	46	11.5
ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	34.3
ปริญญาตรี	214	53.5
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.2
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	6	1.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	8.3
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	304	76.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	57	14.2
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,000 – 14,999 บาท	191	47.8
15,000 – 24,999 บาท	121	30.3
25,000 – 34,999 บาท	44	11.0
35,000 – 44,999 บาท	17	4.3
ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป	27	6.6
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

สถานภาพ พบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

อายุ พบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

อาชีพ พบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ส่วนใหญ่คือ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 14,999 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามเพศ สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/ หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	282	70.5
สมรส	118	29.5
รวม	400	100.0
อายุ		
20 – 29 ปี	219	54.8
30 – 39 ปี	118	29.5
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	63	15.7
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	8.3
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	304	77.2
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	57	14.5
รวม	394	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,000 – 14,999 บาท	191	47.8
15,000 – 24,999 บาท	121	30.3
25,000 – 34,999 บาท	44	11.0
ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่า จำนวนผู้ถือบัตรในบางกลุ่มไม่เป็นไปตามเงื่อนไขลักษณะข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน กล่าวคือมีบางกลุ่มข้อมูลมีขนาดเล็กเกินกว่าที่จะนำไปเปรียบเทียบกับกลุ่มข้อมูลอื่น ดังนั้นจึงต้องรวมกลุ่มเข้าด้วยกันดังต่อไปนี้

สถานภาพ พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

อายุ พบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีลักษณะข้อมูลแตกต่างจากกลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จึงไม่นำมารวมกลุ่มกัน และทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพเหลือ 394 คน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 14,999 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปของจำนวน, ค่าร้อยละ, ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	Min	Max
1. จำนวนชิ้นสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ (ชิ้น/ปี)	1.93	1.05	1	7
2. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเฟิร์สช้อยส์ (เดือน)	30.57	20.54	1	144

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ประเภทสินค้าที่ใช้บริการผ่อนสินค้า		
เครื่องใช้ไฟฟ้า (เพื่อความบันเทิง)	248	26.4
เครื่องใช้ไฟฟ้า (เครื่องใช้ในครัวเรือน)	146	15.5
คอมพิวเตอร์	178	18.9
เครื่องใช้สำนักงาน	17	1.8
กล้องถ่ายรูป	131	13.9
อุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร	149	15.8
เฟอร์นิเจอร์	47	5.1
อุปกรณ์รถยนต์	20	2.2
เครื่องกีฬา	3	0.4
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขต กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานที่ที่ใช้บริการผ่อนสินค้า		
ห้างสรรพสินค้า	361	90.3
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	39	9.7
รวม	400	100.0
5. จากข้อ 4 เพราะเหตุใดถึงเลือกใช้บริการผ่อนสินค้าสถานที่ดังกล่าว		
พนักงานบริการดี	223	55.8
การจัดรูปแบบของร้านสวยงาม น่าเข้า	36	9
ผู้อื่นแนะนำ	30	7.5
ชื่อเสียงของร้าน	57	14.3
จอตลอดสะดวก	54	13.4
รวม	400	100.0

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตร เฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	Min	Max
6. มูลค่าสินค้าที่ผ่อน (บาท/ครั้ง)	13,697.43	12,052.45	3,000	125,000
7. ความถี่ในการผ่อนสินค้า (ครั้ง/ปี)	1.85	0.99	1	12
8. ระยะเวลาที่เลือกผ่อนชำระสินค้า (เดือน/ขึ้น)	10.20	3.69	1	24

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขต
กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขต กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้ามากที่สุด		
ตนเอง	331	82.8
บิดา / มารดา	7	1.8
พี่น้อง / ญาติ	12	3.0
เพื่อน	8	2.0
คู่สมรส / คนรัก	42	10.4
รวม	400	100.0
10. รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่สนใจ		
ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย	341	27.6
ประโยชน์หลัก / คุณภาพ	149	12.0
ของแถม	158	12.8
ราคา	133	10.7
ส่วนลดราคาสินค้า	116	9.4
เงื่อนไขการอนุมัติ	67	5.4
ส่วนลดค่างวดคืนในขั้นแรก	83	6.7
ชื่อเสียงตราหือ	59	4.8
ส่วนลดค่างวดคืนในขั้นที่สอง	47	3.9
การบริการหลังการขาย	79	6.5
อื่น ๆ	2	0.2
รวม	1,234	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขต กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11. สาเหตุที่ไม่ใช้บัตรเฟิร์สช้อยส์ในการผ่อนสินค้า เมื่อเทียบกับบัตรอื่น		
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่อื่นน่าสนใจกว่า	153	25.9
ความหลากหลายของร้านค้าสมาชิกมีน้อย	94	15.9
ความไม่สะดวกของช่องทางการชำระเงิน	146	24.7
ไม่ประทับใจในการบริการ	18	3.1
บัตรอื่นมีบริการส่งของรางวัลให้เมื่อใช้บัตรตามเงื่อนไขโดยไม่ต้องมีขั้นตอนการลงทะเบียนก่อน	69	11.7
บัตรอื่นมีบริการเพิ่มเติมอื่นที่หลากหลายกว่า	92	15.6
อื่น ๆ	18	3.1
รวม	590	100.0

จากตาราง 3 – 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนขึ้นสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ขึ้น หรือ 2 ขึ้น ต่อปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตร เฉลี่ยเท่ากับ 30.57 เดือน หรือเฉลี่ยเท่ากับ 2 ปี 6 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.54

ประเภทสินค้าที่ใช้บริการผ่อนสินค้า มีจำนวนคำตอบ 939 คำตอบ จากผู้ตอบ 400 คน เนื่องจากแต่ละคนเลือกได้หลายคำตอบ พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเครื่องใช้ไฟฟ้า (เพื่อความบันเทิง) จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาเลือกคอมพิวเตอร์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาเลือกอุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาเลือกเครื่องใช้ไฟฟ้า (เครื่องใช้ในครัวเรือน) จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาเลือกกล้องถ่ายรูป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 รองลงมาเลือกเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมาเลือกอุปกรณ์รถยนต์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 รองลงมาเลือก

เครื่องใช้สำนักงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมาเลือกเครื่องกีฬา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

สถานที่ที่ใช้บริการผ่อนสินค้า พบว่าผู้ตอบบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกห้างสรรพสินค้า จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาเลือกร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

เพราะเหตุใดถึงเลือกใช้บริการผ่อนสินค้าสถานที่ดังกล่าว พบว่าผู้ตอบบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเหตุผล พนักงานเฟิร์สช้อยส์บริการดี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาเลือก ชื่อเสียงของร้าน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาเลือก จอรถสะดวก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาเลือก การจัดรูปแบบของร้านสวยงาม น่าเข้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาเลือก ผู้อื่นแนะนำ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

มูลค่าสินค้าที่ผ่อน พบว่าผู้ตอบบัตรเฟิร์สช้อยส์ ผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13,697.43 บาท ต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 12,052.45

ความถี่ในการผ่อนสินค้า พบว่าผู้ตอบบัตรเฟิร์สช้อยส์ ผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีความถี่เฉลี่ยเท่ากับ 1.85 ครั้ง ต่อปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99

ระยะเวลาที่เลือกผ่อนชำระสินค้า พบว่าผู้ตอบบัตรเฟิร์สช้อยส์ เลือกระยะเวลาผ่อนชำระสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ เฉลี่ยเท่ากับ 10.20 เดือน ต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.69

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้ามากที่สุด พบว่าผู้ตอบบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ตนเอง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาเลือก คู่สมรส / คนรัก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 รองลงมาเลือก พี่น้อง / ญาติ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาเลือก เพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รองลงมาเลือก บิดา / มารดา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่สนใจ มีจำนวนคำตอบ 1,234 คำตอบ จากผู้ตอบ 400 คน เนื่องจากแต่ละคนเลือกได้หลายคำตอบ พบว่าผู้ตอบบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาเลือก ของแถม จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาเลือก ประโยชน์หลัก / คุณภาพ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาเลือก ราคา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมาเลือก ส่วนลดราคาสินค้า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 รองลงมาเลือก ส่วนลดค่างวดคืนในชิ้นแรก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมาเลือก การบริการหลังการขาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาเลือก เงื่อนไขการอนุมัติ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 รองลงมาเลือก ชื่อเสียงตราหือ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 4.8 รองลงมาเลือก ส่วนลดค่างวดคืนในชั้นที่สอง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รองลงมาเป็นอื่น ๆ เช่น พนักงานขายแนะนำ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

สาเหตุที่ไม่ใช้บัตรเฟิร์สช้อยส์ในการผ่อนสินค้า เมื่อเทียบกับบัตรอื่น มีจำนวนคำตอบ 590 คำตอบ จากผู้ตอบ 400 คน เนื่องจากแต่ละคนเลือกได้หลายคำตอบ พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก รูปแบบการส่งเสริมการขายที่อื่นน่าสนใจกว่า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาเลือก ความไม่สะดวกของช่องทางการชำระเงิน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาเลือก ความหลากหลายของร้านค้าสมาชิกมีน้อย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 รองลงมาเลือก บัตรอื่นมีบริการเพิ่มเติมอื่นที่มากกว่า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมาเลือก บัตรอื่นมีบริการส่งของรางวัลให้เมื่อใช้บัตรตามเงื่อนไขโดยไม่ต้องมีขั้นตอนการลงทะเบียนก่อนจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รองลงมาเลือก ไม่ประทับใจในการบริการ และอื่น ๆ เช่น วงเงินที่ได้รับน้อยเกินไป, ความผิดพลาดของเงื่อนไขในการรับของแถม ในจำนวนที่เท่ากันคือจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นทั้ง 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
- ด้านประโยชน์หลัก	3.89	0.59	ดี
- ด้านราคา	3.70	0.73	ดี
- ด้านเงื่อนไขการอนุมัติ	3.77	0.69	ดี
- ด้านชื่อเสียงตรายี่ห้อ	3.67	0.66	ปานกลาง
- ด้านการบริการหลังการขาย	3.57	0.78	ปานกลาง
ผลรวมความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ด้านผลิตภัณฑ์			
	3.72	0.51	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลัก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด และมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 รองลงมาได้แก่ด้านเงื่อนไขการอนุมัติ มีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 รองลงมาได้แก่ ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 รองลงมาได้แก่ ด้านชื่อเสียงตรายี่ห้อ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 รองลงมาได้แก่ ด้านการบริการหลังการขาย มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้าน ของแต่ละด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ รายด้านของแต่ละด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลัก			
- สินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ทำให้เป็นเจ้าของสินค้าง่ายขึ้น	4.21	0.68	ดี
- สินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ช่วยให้วางแผนค่าใช้จ่ายง่ายขึ้น	4.01	0.70	ดี
- สินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ช่วยให้วางแผนเงินออมง่ายขึ้น	3.74	0.78	ดี
- สินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	3.60	0.79	ดี
ผลรวมความคิดเห็นของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์			
ด้านประโยชน์หลัก	3.89	0.59	ดี
ด้านราคา			
- อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์เหมาะสมดี	3.79	0.86	ดี
- อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์คุ้มกว่าที่อื่น	3.63	0.86	ดี
- ค่าธรรมเนียมชำระค่างวด มีความเหมาะสม	3.69	0.82	ดี
ผลรวมความคิดเห็นของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์			
ด้านราคา	3.70	0.73	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ รายด้านของแต่ละด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเงื่อนไขการอนุมัติ			
- รายได้ขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 7,000 บาท เหมาะสมดี	3.75	0.88	ดี
- อายุงานขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 6 เดือน เหมาะสมดี	3.86	0.83	ดี
- วงเงินได้รับสูงสุดไม่เกิน 3 เท่าของรายได้ เหมาะสมดี	3.72	0.93	ดี
ผลรวมความคิดเห็นของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์			
ด้านเงื่อนไขการอนุมัติ	3.77	0.69	ดี
ด้านชื่อเสียงตราयीห่อ			
- เฟิร์สช้อยส์ เป็นผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด	3.73	0.72	ดี
- เฟิร์สช้อยส์เป็นผู้นำด้านการตลาดในธุรกิจเงินผ่อน	3.62	0.73	ดี
- เฟิร์สช้อยส์คือชื่อแรกที่ท่านนึกถึง เรื่องผ่อนสินค้า	3.68	0.83	ดี
ผลรวมความคิดเห็นของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์			
ด้านชื่อเสียงตราयीห่อ	3.67	0.66	ปานกลาง
ด้านการบริการหลังการขาย			
- จำนวนจุดให้บริการจ่ายค่าผ่อนชำระมีทั่วถึง	3.56	0.93	ดี
- มีความสะดวกในการเข้าถึงจุดบริการจ่ายผ่อนชำระ	3.57	0.93	ดี
- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.58	0.94	ดี
ผลรวมความคิดเห็นของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์			
ด้านการบริการหลังการขาย	3.57	0.78	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านของแต่ละด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อ สินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ทำให้เป็นเจ้าของ สินค้าง่ายขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.21 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.68 ในข้อสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ช่วยให้วางแผนค่าใช้จ่ายง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ข้อสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ช่วยให้วางแผนเงินออมง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และข้อสินค้าเชื่อเฟิร์สช้อยส์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้ออัตราดอกเบี้ยสินค้าเชื่อเฟิร์สช้อยส์เหมาะสมดี มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ในข้อเฟิร์สช้อยส์คือชื่อแรกที่ท่านนึกถึงเรื่องผ่อนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และในข้ออัตราดอกเบี้ยสินค้าเชื่อเฟิร์สช้อยส์คุ้มกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านเงื่อนไขการอนุมัติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้ออายุงานขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 6 เดือนเหมาะสมดี มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ในข้อรายได้ขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 7,000 บาท เหมาะสมดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และในข้อวงเงินได้รับสูงสุดไม่เกิน 3 เท่าของรายได้เหมาะสมดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านชื่อเสียงตราหือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อเฟิร์สช้อยส์ เป็นผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ในข้อเฟิร์สช้อยส์คือชื่อแรกที่ท่านนึกถึงเรื่องผ่อนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และในข้อเฟิร์สช้อยส์เป็นผู้นำด้านการตลาดในธุรกิจเงินผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการบริการหลังการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 ในข้อมีความสะดวกในการเข้าถึงจุดบริการจ่ายผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 และในข้อจำนวนจุดให้บริการจ่ายค่าผ่อนชำระมีทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการขาย			
- ด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ย	3.93	0.69	ดี
- ด้านของแถม	4.00	0.74	ดี
- ด้านส่วนลดราคาสินค้า	4.11	0.68	ดี
- ด้านส่วนลดค่าวงจรถิ่น	3.94	0.79	ดี
- ด้านส่วนลดราคาในการผ่อนชำระหนี้	3.88	0.91	ดี
ผลรวมความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ด้านการส่งเสริมการขาย	3.97	0.57	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่วนลดราคาสินค้า มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด และมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 รองลงมาได้แก่ ด้านของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 รองลงมาได้แก่ ด้านส่วนลดค่าวงจรถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 รองลงมาได้แก่ ด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 รองลงมาได้แก่ ด้านส่วนลดราคาในการผ่อนชำระหนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านของแต่ละ
ด้านการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ถือบัตร เฟิร์สช้อยส์ รายด้านของแต่ละด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ย			
- ดอกเบี้ย 0% 6-12 เดือน ราคาต่ำกว่า 40,000 บาท สำหรับสินค้าทั่วไป (ยกเว้นมือถือ) เหมาะสมดี	3.94	0.94	เห็นด้วย
- ดอกเบี้ย 0% 15-18 เดือน ราคา 40,001 บาทขึ้นไป สำหรับสินค้าทั่วไป (ยกเว้นมือถือ) เหมาะสมดี	3.88	0.93	เห็นด้วย
- ดอกเบี้ยพิเศษ ผ่อนได้ระยะเวลายาว ช่วยให้ท่าน ตัดสินใจผ่อนสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.04	0.81	เห็นด้วย
- ดอกเบี้ย 2 ช่วง คือ 0% ช่วงแรก และดอกเบี้ยปกติ ช่วงหลัง ภูมิใจท่านได้มาก	3.85	0.90	เห็นด้วย
ผลรวมความคิดเห็นของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ย	3.93	0.69	ดี
ด้านของแถม			
- การได้รับบัตรสมนาคุณ หรือคู่มือส่วนลด มีผลต่อ การตัดสินใจผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์	4.09	0.80	เห็นด้วย
- การได้รับของแถม เช่น กระเป๋าเป้, เสื้อ มีผลต่อ การตัดสินใจผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์	3.91	0.92	เห็นด้วย
ผลรวมความคิดเห็นของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ด้านของแถม	4.00	0.74	ดี
ด้านส่วนลดราคาสินค้า			
- การรับส่วนลดราคาสินค้า ภูมิใจในการผ่อนอย่างยิ่ง	4.20	0.73	เห็นด้วย
- ส่วนลดราคา 3% เมื่อผ่อนสินค้าราคา 20,000 บาท ขึ้นไป ทำให้ตัดสินใจผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ทันที	4.01	0.81	เห็นด้วย
ผลรวมความคิดเห็นของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ด้านส่วนลดราคาสินค้า	4.11	0.68	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ถือบัตร เฟิร์สช้อยส์ รายด้านของแต่ละด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านส่วนลดค่างวดคืน			
- สนใจรายการรับส่วนลดคืน 3% ภายใน 60 วัน โดย หักจากยอดผ่อนชำระต่อเดือน	3.91	0.84	เห็นด้วย
- สนใจรายการรับส่วนลดคืน 5% โดยหักจากยอดผ่อน ชำระในเดือนสุดท้าย	3.97	0.87	เห็นด้วย
ผลรวมความคิดเห็นของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ด้านส่วนลดค่างวดคืน	3.94	0.79	ดี
ด้านส่วนลดราคาในการผ่อนชำระคืนที่สอง หลังจากผ่อนชำระครั้งแรก			
- รับส่วนลดราคาสูงสุด 50% ในการผ่อนชำระคืนที่ 2 ที่ เป็นที่ยี่ห้อยเดียวกันกับครั้งแรก จูงใจอย่างมาก	3.84	1.02	เห็นด้วย
- รับส่วนลดราคาสูงสุด 30% ในการผ่อนชำระคืนที่ 2 ที่ เป็นคนละยี่ห้อยกับครั้งแรก จูงใจอย่างมาก	3.90	0.97	เห็นด้วย
ผลรวมความคิดเห็นของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ด้านส่วนลดราคาในการผ่อนชำระคืนที่สอง หลังจากผ่อนชำระครั้งแรก	3.87	0.91	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านของแต่ละด้านการส่งเสริมการ
ขาย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อ ดอกเบี้ย 0% 6-12 เดือน ราคา
ต่ำกว่า 40,000 บาท สำหรับสินค้าทั่วไป (ยกเว้นมือถือ) เหมาะสมดี มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด
เท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 ในข้อดอกเบี้ย 0% 15-18 เดือน ราคา 40,001 บาทขึ้นไป
สำหรับสินค้าทั่วไป (ยกเว้นมือถือ) เหมาะสมดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93
ข้อดอกเบี้ยพิเศษ ผ่อนได้ระยะเวลายาว ช่วยให้ท่านตัดสินใจผ่อนสินค้าได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และข้อดอกเบี้ย 2 ช่วง คือ 0% ช่วงแรก และดอกเบี้ยปกติช่วงหลังจูง
ใจท่านได้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็น
อยู่ในระดับดี

ด้านของแถม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อการได้รับบัตรสมนาคุณ หรือคู่มือส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และในข้อการได้รับของแถม เช่น กระเป๋าน้ำดื่ม, เสื้อ มีผลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านส่วนลดราคาสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อการรับส่วนลดราคาสินค้า จูงใจในการผ่อนอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และในข้อส่วนลดราคา 3% เมื่อผ่อนสินค้าราคา 20,000 บาทขึ้นไป ทำให้ตัดสินใจผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านส่วนลดค่างวดคืน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อสนใจรายการรับส่วนลดคืน 5% โดยหักจากยอดผ่อนชำระในเดือนสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 และในข้อสนใจรายการรับส่วนลดคืน 3% ภายใน 60 วัน โดยหักจากยอดผ่อนชำระต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อการรับส่วนลดราคาสูงสุด 30% ในการผ่อนขั้นที่ 2 ที่เป็นคนละยี่ห้อกับขั้นแรก จูงใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 และในข้อการรับส่วนลดราคาสูงสุด 50% ในการผ่อนขั้นที่ 2 ที่เป็นยี่ห้อเดียวกันกับขั้นแรก จูงใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพ.

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ
ชอบทดลอง – ไม่ชอบทดลองสิ่งของใหม่	3.90	1.01	ตรงกับด้านซ้าย
ยึดภาพลักษณ์ตราสินค้า – ยึดความคุ้มค่า, ความจำเป็น	3.47	1.15	ตรงกับด้านซ้าย
นิยมความหรูหรา – นิยมความสมถะ	3.25	1.03	ระดับเป็นกลาง
ชอบเข้าสังคม – สันโดษ	3.32	1.07	ระดับเป็นกลาง
เป็นคนมีเหตุผล – เจ้าอารมณ์	3.92	0.99	ตรงกับด้านซ้าย
ผลรวมปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ	3.57	0.70	ตรงกับด้านซ้าย

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ชอบทดลอง – ไม่ชอบทดลองสิ่งของใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพในระดับตรงกับด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01

ยึดภาพลักษณ์ตราสินค้า – ยึดความคุ้มค่า, ความจำเป็น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพในระดับตรงกับด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15

นิยมความหรูหรา – นิยมความสมถะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพในระดับเป็นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03

ชอบเข้าสังคม – สันโดษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพในระดับเป็นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07

เป็นคนมีเหตุผล – เจ้าอารมณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพในระดับตรงกับด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ซึ่งสามารถสรุปบุคลิกภาพได้ดังนี้ ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพที่ชอบทดลองสิ่งของใหม่, ยึดภาพลักษณ์ตราสินค้าสูง, นิยมความหรูหราปานกลาง, ชอบเข้าสังคมปานกลาง และเป็นคนมีเหตุผลสูง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้าน เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์เพศต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์เพศชาย มีพฤติกรรมการผ่อนสินค้า ไม่แตกต่างจากผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์เพศหญิง

H_1 : ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์เพศชาย มีพฤติกรรมการผ่อนสินค้า แตกต่างจากผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์เพศหญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test For							
		Equality of							
		Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		Mean	S.D	t	df.	prob.
จำนวนชิ้น ที่ผ่อน (ต่อปี)	Equal	1.697	0.193	ชาย	1.88	1.03	-0.90	398	0.37
	variances not assumed			หญิง	1.97	1.06			
มูลค่า สินค้าที่ ผ่อน (บาท/ครั้ง)	Equal	0.394	0.531	ชาย	14,144	9,740	-0.90	398	0.503
	variances not assumed			หญิง	13,331	13,667			
ระยะเวลา ที่ผ่อน (งวด/ชิ้น)	Equal	0.16	0.900	ชาย	9.99	3.60	-1.06	398	0.29
	variances not assumed			หญิง	10.38	3.76			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการฟ้อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านจำนวนชิ้นที่ฟ้อน, ด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกฟ้อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่า มีความน่าจะเป็น 0.37, 0.503 และ 0.29 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์เพศชาย และหญิง มีพฤติกรรมการฟ้อนด้านจำนวนชิ้นที่ฟ้อน, ด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกฟ้อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการฟ้อนสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการฟ้อนสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการฟ้อนสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการผ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์
จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test For		สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		Equality of Variances			Mean	S.D	t	df.	prob.
		F	Sig.						
จำนวนชิ้นที่ผ่อน (ต่อปี)	Equal	1.937	0.165	โสด	1.88	0.99	-1.50	398	0.14
	variances not assumed			สมรส	2.05	1.18			
มูลค่าสินค้าที่ผ่อน (บาท/ครั้ง)	Equal	8.821	0.003	โสด	12,765	8,195	-1.82	398	0.71
	variances not assumed			สมรส	15,923	18,082			
ระยะเวลาที่ผ่อน (งวด/ชิ้น)	Equal	0.276	0.600	โสด	10.22	3.71	0.16	398	0.87
	variances not assumed			สมรส	10.16	3.66			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการผ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อน, ด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่า มีความน่าจะเป็น 0.14, 0.71 และ 0.87 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการผ่อนด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อน, ด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์กลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์กลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการผ่อนสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์กลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการผ่อนสินค้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ (ชิ้น/ปี)	7.19	2	397	0.001
มูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ (บาท/ครั้ง)	16.20	2	397	0.000
ระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ (เดือน/ชิ้น)	1.04	2	397	0.356

จากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ของผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านจำนวนชั้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตและด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิต ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิต ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic (a)	df1	df2	Sig
จำนวนชั้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิต (เงิน/ปี)	2.97	2	142.77	0.054
มูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิต (บาท/ครั้ง)	2.52	2	137.54	0.084

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านจำนวนชั้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนชั้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการฟ่อนสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาที่เลือกฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ (เดือน/ชิ้น)	ระหว่างกลุ่ม	68.40	2	34.20	2.53	0.08
	ภายในกลุ่ม	5361.70	397	13.51		
	รวม	5430.10	399			

จากตาราง 16 ด้านระยะเวลาที่เลือกฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เลือกฟ่อนสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟ่อนสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟ่อนสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟ่อนสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ (ชิ้น/ปี)	11.84	2	397	0.000
มูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ (บาท/ครั้ง)	0.75	2	397	0.474
ระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ (เดือน/ชิ้น)	3.00	2	397	0.051

จากตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ของผู้ถือบัตรแต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ของผู้ถือบัตรแต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์แต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ซึ่งแต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อน ซึ่งแต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการผ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic (a)	df1	df2	Sig
----------------	---------------	-----	-----	-----

จำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตซ้อยส์ (ชิ้น/ปี)	4.97	2	103.15	0.009
--	------	---	--------	-------

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตซ้อยส์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตซ้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตซ้อยส์ของผู้ถือบัตรแต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ารระดับอายุในรายชื่อใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตซ้อยส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	1.73	1.96	2.35
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.73	-	-0.233 (0.060)	-0.617* (0.022)
ปริญญาตรี	1.96		-	-0.384 (0.243)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.35			-

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตซ้อยส์ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตซ้อยส์ แตกต่างจากผู้ถือบัตรเครดิตซ้อยส์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรเครดิตซ้อยส์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตซ้อยส์โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ถือบัตรเครดิตซ้อยส์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.617 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟ้อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการฟ้อนสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
มูลค่าสินค้าที่พ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	50349188.14	2	25174594.07	0.17	0.84
	ภายในกลุ่ม	57909052461.61	397	145866630.9		
	รวม	57959401649.75	399			
ระยะเวลาที่เลือกพ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4.92	2	2.46	0.18	0.84
	ภายในกลุ่ม	5425.18	397	13.67		
	รวม	5430.10	399			

จากตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟ้อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านมูลค่าสินค้าที่พ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่พ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่พ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่พ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟ้อนสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟ้อนสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟ้อนสินค้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนชิ้นที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ (จีน/ปี)	4.76	2	397	0.009
มูลค่าสินค้าที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ (บาท/ครั้ง)	14.87	2	397	0.000
ระยะเวลาที่เลือกฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ (เดือน/จีน)	0.31	2	397	0.735

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าจำนวนชิ้นที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ของผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามูลค่าสินค้าที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ของผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เลือกฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เลือกฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์แต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ และด้านมูลค่าสินค้าที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้

สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic (a)	df1	df2	Sig
จำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ (ชิ้น/ปี)	1.58	2	107.90	0.211
มูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ (บาท/ครั้ง)	6.45	2	76.82	0.003

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า

ด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการผ่อนด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ของผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ารระดับอายุในรายใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ	พนง.บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		12,874.36	12,386.09	21,254.39
ข้าราชการ	12,874.36	-	488.273 (0.986)	-8380.027 (0.058)
พนง.บริษัทเอกชน	12,386.09		-	-8868.300* (0.023)
ธุรกิจส่วนตัว	21,254.39			-

จากตาราง 23 พบว่า

ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ แตกต่างจากผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 8,868.300 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการผ่อนสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	41.07	2	20.53	1.51	0.22
	ภายในกลุ่ม	5389.03	397	13.57		
	รวม	5430.10	399			

จากตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนชิ้นที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ (จีน/ปี)	6.35	3	396	0.000
มูลค่าสินค้าที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ (บาท/ครั้ง)	16.06	3	396	0.000
ระยะเวลาที่เลือกฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ (เดือน/ชิ้น)	0.28	3	396	0.842

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าจำนวนชิ้นที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ของผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามูลค่าสินค้าที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ของผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เลือกฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เลือกฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์แต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ และด้านมูลค่าสินค้าที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ซึ่งแต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เลือกฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ซึ่งแต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic (a)	df1	df2	Sig
จำนวนชิ้นที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ (จีน/ปี)	1.99	3	112.98	0.120
มูลค่าสินค้าที่ฟ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ (บาท/ครั้ง)	5.02	3	107.18	0.003

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ของผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรายการใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	5,000-14,999	15,000-24,999	25,000-34,999	ตั้งแต่ 35,000
		บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
5,000-14,999 บาท	11,550.10	-	-1,325.102 (0.518)	-4,370.350* (0.042)	-11,506.713* (0.042)
15,000-24,999 บาท	12,875.21		-	-3,045.248 (0.290)	-10,181.612 (0.094)
25,000-34,999 บาท	15,920.45			-	-7,136.364 (0.469)
ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป	23,056.82				-

จากตาราง 27 พบว่า

ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-14,999 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ แตกต่างจากผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-34,999 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5,000-14,999 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-34,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 4,370.350 บาท

ผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-14,999 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ แตกต่างจากผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-14,999 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 11,506.713 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการผ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการผ่อนสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	11.17	3	3.72	0.27	0.85
	ภายในกลุ่ม	5418.93	396	13.68		
	รวม	5430.10	399			

จากตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการผ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แล้วสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก
กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ประโยชน์หลัก	จำนวนสินค้าที่ผ่อน (ชิ้น/ปี)		มูลค่าสินค้าที่ผ่อน (บาท/ครั้ง)		ระยะเวลาที่เลือกผ่อน (เดือน/ชิ้น)	
	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. สินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ทำให้ เป็นเจ้าของสินค้าได้ง่าย	0.133** (0.008)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-0.058 (0.251)	ไม่สัมพันธ์	0.025 (0.624)	ไม่สัมพันธ์
2. สินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ทำให้ วางแผนค่าใช้จ่ายง่ายขึ้น	0.121* (0.015)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-0.059 (0.236)	ไม่สัมพันธ์	-0.009 (0.859)	ไม่สัมพันธ์
3. สินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ทำให้ วางแผนเงินออมง่ายขึ้น	0.147** (0.003)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-0.041 (0.417)	ไม่สัมพันธ์	-0.017 (0.738)	ไม่สัมพันธ์
4. สินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ทำให้ คุณภาพชีวิตดีขึ้น	0.154** (0.002)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-0.052 (0.295)	ไม่สัมพันธ์	0.01 (0.843)	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.174** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-0.065 (0.194)	ไม่สัมพันธ์	0.002 (0.963)	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก กับจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักโดยรวม กับจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าด้านจำนวนชิ้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณารายชื่อย่อยคือ ด้านสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ทำให้เป็นเจ้าของสินค้าได้ง่าย, สินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ทำให้วางแผนค่าใช้จ่ายง่ายขึ้น, สินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ทำให้วางแผนเงินออมง่ายขึ้น และสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.015, 0.003 และ 0.002 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.133, 0.121, 0.147 และ 0.154 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักโดยรวม กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักโดยรวม กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.963 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แล้วสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา กับพฤติกรรม การผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ราคา	จำนวนสินค้าที่ผ่อน (ชิ้น/ปี)		มูลค่าสินค้าที่ผ่อน (บาท/ครั้ง)		ระยะเวลาที่เลือกผ่อน (เดือน/ชิ้น)	
	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ดอกเบี้ยสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์เหมาะสมดี	0.120* (0.016)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.109* (0.030)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.130** 0.009	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. ดอกเบี้ยสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์คุ้มค่ากว่าสินเชื่อบริษัทอื่น	0.203** 0.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.089 (0.074)	ไม่สัมพันธ์	0.100 (0.045)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ค่าธรรมเนียมชำระค่าวงมีความเหมาะสม	0.153** (0.012)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.137** (0.006)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.012 (0.041)	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.184** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.129* (0.010)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.129* (0.010)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา กับจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตฟรีสช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาโดยรวม กับจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตฟรีสช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตฟรีสช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตฟรีสช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ถือบัตรเครดิตฟรีสช้อยส์มีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าด้านจำนวนชิ้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณารายชื่อย่อยคือ ด้านดอกเบี้ยสินเชื่อฟรีสช้อยส์เหมาะสมดี, ดอกเบี้ยสินเชื่อฟรีสช้อยส์คุ้มค่ากว่าสินเชื่อบริษัทอื่น และค่าธรรมเนียมชำระค่าวงมีความเหมาะสม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016, 0.000 และ 0.012 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.120, 0.203 และ 0.153 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตฟรีสช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาโดยรวม กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตฟรีสช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตฟรีสช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตฟรีสช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ถือบัตรเครดิตฟรีสช้อยส์มีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าด้านมูลค่าสินค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณารายชื่อย่อยคือ ด้านดอกเบี้ยสินเชื่อฟรีสช้อยส์เหมาะสมดี, ดอกเบี้ยสินเชื่อฟรีสช้อยส์คุ้มค่ากว่าสินเชื่อบริษัทอื่น และค่าธรรมเนียมชำระค่าวงมีความเหมาะสม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009, 0.045 และ 0.041 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.109, 0.089 และ 0.137 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตฟรีสช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาโดยรวม กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตฟรีสช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณารายชื่อย่อยคือ ด้านดอกเบี้ยสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์เหมาะสมดี, ดอกเบี้ยสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์คุ้มค่ากว่าสินเชื่อบริษัทอื่น และค่าธรรมเนียมชำระค่าวงจรมีความเหมาะสม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.030, 0.074 และ 0.006 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.130, 0.100 และ 0.012 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แล้วสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติ กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

เงื่อนไขการอนุมัติ	จำนวนสินค้าที่ผ่อน (ชิ้น/ปี)		มูลค่าสินค้าที่ผ่อน (บาท/ครั้ง)		ระยะเวลาที่เลือกผ่อน (เดือน/ชิ้น)	
	Pearson Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. รายได้ขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 7,000 บาท/เดือนเหมาะสมดี	0.174** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.007 (0.886)	ไม่สัมพันธ์	0.039 (0.432)	ไม่สัมพันธ์
2. อายุงานขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 6 เดือน เหมาะสมดี	0.200** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.041 (0.415)	ไม่สัมพันธ์	-0.016 (0.756)	ไม่สัมพันธ์
3. วงเงินสูงสุดไม่เกิน 3 เท่า ของรายได้ เหมาะสมดี	0.057 (0.258)	ไม่สัมพันธ์	-0.003 (0.417)	ไม่สัมพันธ์	0.029 (0.738)	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.178** 0.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.018 (0.724)	ไม่สัมพันธ์	0.002 (0.638)	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติ กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติ กับจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติโดยรวม กับจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นเงื่อนไขการอนุมัติโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าด้านจำนวนชิ้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณารายชื่อย่อยคือ ด้านรายได้ขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 7,000 บาท/เดือน เหมาะสมดี, อายุงานขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 6 เดือน เหมาะสมดี และวงเงินสูงสุดไม่เกิน 3 เท่าของรายได้ เหมาะสมดี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.258 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.174, 0.200 และ 0.057 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติ กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติโดยรวม กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.724 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติ กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติโดยรวม กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราयीหือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราयीหือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราयीหือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แล้วสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราหือ กับ พฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ชื่อเสียงตราหือ	จำนวนสินค้าที่ผ่อน (ชิ้น/ปี)		มูลค่าสินค้าที่ผ่อน (บาท/ครั้ง)		ระยะเวลาที่เลือกผ่อน (เดือน/ชิ้น)	
	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. เฟิร์สช้อยส์คือผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด	0.208** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-0.015 (0.770)	ไม่สัมพันธ์	0.037 (0.455)	ไม่สัมพันธ์
2. เฟิร์สช้อยส์เป็นผู้นำด้านการตลาดธุรกิจเงินผ่อน	0.194** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.016 (0.745)	ไม่สัมพันธ์	0.071 (0.154)	ไม่สัมพันธ์
3. เฟิร์สช้อยส์ คือชื่อแรกที่นึกถึงเมื่อผ่อนสินค้า	0.153** (0.003)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	(0.012) (0.804)	ไม่สัมพันธ์	0.031 (0.538)	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.209** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-0.004 (0.010)	ไม่สัมพันธ์	0.053 (0.292)	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราหือกับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราयीห่อ กับจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราयीห่อโดยรวม กับจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราयीห่อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นด้านชื่อเสียงตราयीห่อโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าด้านจำนวนชิ้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณารายชื่อย่อยคือ เฟิร์สช้อยส์เป็นผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด, เฟิร์สช้อยส์เป็นผู้นำด้านการตลาดธุรกิจเงินผ่อน และเฟิร์สช้อยส์คือชื่อแรกที่นึกถึงเมื่อผ่อนสินค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.208, 0.194 และ 0.150 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราयीห่อ กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราयीห่อโดยรวม กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.929 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราयीห่อโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราयीห่อ กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราयीห่อโดยรวม กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราयीห่อโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ในด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แล้วสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

การบริการหลังการขาย	จำนวนสินค้าที่ผ่อน (ชิ้น/ปี)		มูลค่าสินค้าที่ผ่อน (บาท/ครั้ง)		ระยะเวลาที่เลือกผ่อน (เดือน/ชิ้น)	
	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. จำนวนจุดให้บริการจ่าย ค่าผ่อนชำระมืออย่างทั่วถึง	0.045 (0.365)	ไม่สัมพันธ์	0.026 (0.604)	ไม่สัมพันธ์	-0.025 (0.615)	ไม่สัมพันธ์
2. ความสะดวกในการเข้าถึง จุดบริการจ่ายค่าผ่อนชำระ	0.021 (0.682)	ไม่สัมพันธ์	0.075 (0.133)	ไม่สัมพันธ์	-0.040 (0.429)	ไม่สัมพันธ์
3. ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ให้บริการอย่างมี ประสิทธิภาพ	-0.122* (0.015)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	0.002 (0.973)	ไม่สัมพันธ์	-0.088 (0.078)	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.023 (0.652)	ไม่สัมพันธ์	0.041 (0.418)	ไม่สัมพันธ์	-0.061 (0.225)	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 33 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขาย กับจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขายโดยรวม กับจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.652 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยคือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขาย รายข้อย่อยด้านฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นด้านการบริการหลังการขาย รายข้อย่อยด้านประสิทธิภาพการให้บริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าด้านจำนวนชิ้นลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเวลาที่ผู้ถือบัตรโทรศัพท์เข้าไปสอบถามข้อมูล หรือขอคำแนะนำต่าง ๆ จากฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ก่อนจบการสนทนา พนักงานลูกค้าสัมพันธ์มีหน้าที่ต้องเสนอขายสินค้าอื่น ๆ ให้กับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการสินเชื่อของบริษัทฯ เช่น สินเชื่อบุคคล, สินเชื่อรถยนต์ และสินเชื่อบัตรเครดิต เป็นต้น พนักงานแต่ละคนจะมีเป้าหมายในแต่ละเดือน ซึ่งลูกค้ามีสิทธิที่จะไม่ใช้บริการก็ได้ แต่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจที่ต้องเสียเวลานานกว่าปกติ และถูกบังคับให้ใช้บริการสินเชื่อที่เกินความจำเป็น แต่ระยะหลังมานี้ทางบริษัทฯ ได้ยกเลิกหน้าที่การขายสินค้าอื่น ๆ ของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ เพราะจะสร้างผลเสียมากกว่าผลดีให้กับบริษัทฯ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขาย กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขายโดยรวม กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.418 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิต ในด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขาย กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิต

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขายโดยรวม กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.225 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิต ในด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิต ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิต

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิต

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิต

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แล้วสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลด
อัตราดอกเบี้ย กับพฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย	จำนวนสินค้าที่ผ่อน (ชิ้น/ปี)	มูลค่าสินค้าที่ผ่อน (บาท/ครั้ง)	ระยะเวลาที่เลือกผ่อน (เดือน/ชิ้น)
	Pearson ระดับ และ Corr. & ทิศทาง Sig. ความสัมพันธ์	Pearson ระดับ และ Corr. & ทิศทาง Sig. ความสัมพันธ์	Pearson ระดับ และ Corr. & ทิศทาง Sig. ความสัมพันธ์
1. 0% 6-12 เดือน ราคาต่ำกว่า 40,000 บาท เหมาะสมดี	0.222** ระดับต่ำ 0.000 ทิศทางเดียวกัน	-0.018 ไม่สัมพันธ์ (0.724)	0.055 ไม่สัมพันธ์ (0.272)
2. 0% 15-18 เดือน ราคา 40,000 บาทขึ้นไป เหมาะสมดี	0.191** ระดับต่ำ (0.000) ทิศทางเดียวกัน	-0.001 ไม่สัมพันธ์ (0.980)	0.028 ไม่สัมพันธ์ (0.859)
3. ดอกเบี้ยพิเศษ ผ่อนได้ยาว ช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น	0.131** ระดับต่ำ (0.009) ทิศทางเดียวกัน	-0.069 ไม่สัมพันธ์ (0.168)	-0.104 ระดับต่ำ (0.038) ทิศทางตรงข้าม
4. ดอกเบี้ย 0% ช่วงแรก และ ประหยัดช่วงหลัง สูงใจมาก	0.119** ระดับต่ำ (0.017) ทิศทางเดียวกัน	0.067 ไม่สัมพันธ์ (0.181)	0.052 ไม่สัมพันธ์ (0.300)
รวม	0.216** ระดับต่ำ (0.000) ทิศทางเดียวกัน	-0.005 ไม่สัมพันธ์ (0.924)	0.015 ไม่สัมพันธ์ (0.770)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย กับพฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย กับ จำนวนเงินที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิต

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยโดยรวม กับ จำนวนเงินที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ถือบัตรเครดิตมีความคิดเห็นด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ยโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าด้านจำนวนเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณารายย่อยคือ ดอกเบี้ย 0% 6-12 เดือน ราคาต่ำกว่า 40,000 บาท เหมาะสมดี, 0% 15-18 เดือน ราคา 40,000 บาทขึ้นไปเหมาะสมดี, ดอกเบี้ยพิเศษ ผ่อนได้ยาวช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น และดอกเบี้ย 0% ช่วงแรก และปกติช่วงหลังสูงใจมาก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.009 และ 0.017 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.222, 0.191, 0.131 และ 0.119 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิต

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยโดยรวม กับ มูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.924 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิต ในด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิต

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยโดยรวม กับ ระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.770 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิต ในด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แล้วสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถม กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ของแถม	จำนวนสินค้าที่ผ่อน (ชิ้น/ปี)		มูลค่าสินค้าที่ผ่อน (บาท/ครั้ง)		ระยะเวลาที่เลือกผ่อน (เดือน/ชิ้น)	
	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. การรับบัตรสมนาคุณ หรือคูปองส่วนลด มีผลมาก	0.197** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-0.048 (0.335)	ไม่สัมพันธ์	0.014 (0.783)	ไม่สัมพันธ์
2. การรับของแถม เช่น เสื้อ กระเป๋าเป้ มีผลมาก	0.122* (0.015)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-0.068 (0.174)	ไม่สัมพันธ์	0.107 (0.032)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.180** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-0.068 (0.175)	ไม่สัมพันธ์	0.073 (0.143)	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถม กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถม กับจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถมโดยรวม กับจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นด้านของแถมโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าด้านจำนวนชิ้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณารายชื่อข้อคือ การรับบัตรเครดิตสมนาคุณ หรือ คู่มือส่วนลดมีผลมาก และการรับของแถม เช่น เสื้อ กระเป๋าเป้ มีผลมาก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.015 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 และ 0.122 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถม กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถมโดยรวม กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถม กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถมโดยรวม กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ในด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แล้วสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้า กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ส่วนลดราคาสินค้า	จำนวนสินค้าที่ผ่อน (ชิ้น/ปี)	มูลค่าสินค้าที่ผ่อน (บาท/ครั้ง)	ระยะเวลาที่เลือกผ่อน (เดือน/ชิ้น)
	Pearson Corr. & Sig. ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig. ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig. ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. การรับส่วนลดราคาสินค้า ในการผ่อนงูใจมาก	0.197** (0.000) ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.026 (0.604) ไม่สัมพันธ์	0.022 (0.667) ไม่สัมพันธ์
2. ส่วนลดราคา 3% เมื่อผ่อน 20,000 บาทขึ้นไป งูใจมาก	0.189** (0.000) ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-0.056 (0.262) ไม่สัมพันธ์	-0.003 (0.953) ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.216** (0.000) ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-0.019 (0.700) ไม่สัมพันธ์	0.010 (0.846) ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้า กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้า กับจำนวนเงินที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้าโดยรวม กับจำนวนเงินที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนเงินที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นด้านส่วนลดราคาสินค้าโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าด้านจำนวนเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาข้อย่อยคือ การรับส่วนลดราคาสินค้าในการผ่อน ชูใจมาก และส่วนลดราคา 3% เมื่อผ่อน 20,000 บาทขึ้นไป ชูใจมาก พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 และ 0.189 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้า กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้าโดยรวม กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.700 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้า กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้าโดยรวม กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.846 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อน

สินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่างวดคืน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่างวดคืน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่างวดคืน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แล้วสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่างวดคืน กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนลดค่างวดคืน	จำนวนสินค้าที่ผ่อน (ชิ้น/ปี)		มูลค่าสินค้าที่ผ่อน (บาท/ครั้ง)		ระยะเวลาที่เลือกผ่อน (เดือน/ชิ้น)	
	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. การรับส่วนลดคืน 3% ใน 60 วัน จากยอดผ่อนต่อเดือน	0.124* (0.013)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.032 (0.524)	ไม่สัมพันธ์	-0.019 (0.707)	ไม่สัมพันธ์
2. การรับส่วนลดคืน 5% ในรอบการผ่อนเดือนสุดท้าย	0.140** (0.005)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.031 (0.537)	ไม่สัมพันธ์	-0.068 (0.175)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.144** (0.004)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.034 (0.495)	ไม่สัมพันธ์	-0.048 (0.342)	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 37 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่างวดคืน กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่างวดคืน กับจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่างวดคืนโดยรวม กับจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่างวดคืนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นด้านส่วนลดค่างวดคืนโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าด้านจำนวนชิ้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณารายชื่อย่อยคือ การรับส่วนลดคืน 3% ใน 60 วัน จากยอดผ่อนต่อเดือน การรับส่วนลดคืน 5% ในรอบการผ่อนเดือนสุดท้าย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.005 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.124 และ 0.140 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่างวดคืน กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่างวดคืนโดยรวม กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.495 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่างวดคืนโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่างวดคืน กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่างวดคืนโดยรวม กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.342 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่าคงที่โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตพีรส์ช้อยส์ ในด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตพีรส์ช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนชั้นที่สอง หลังจากผ่อนชั้นแรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตพีรส์ช้อยส์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนชั้นที่สอง หลังจากผ่อนชั้นแรก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตพีรส์ช้อยส์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนชั้นที่สอง หลังจากผ่อนชั้นแรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตพีรส์ช้อยส์

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แล้วสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนชำระที่สอง หลังจากผ่อนชำระแรก กับพฤติกรรมการผ่อนชำระสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตพีรอส้อยส์

ส่วนลดราคาในการผ่อนชำระที่สอง หลังจากผ่อนชำระแรก	จำนวนสินค้าที่ผ่อน (ชิ้น/ปี)		มูลค่าสินค้าที่ผ่อน (บาท/ครั้ง)		ระยะเวลาที่เลือกผ่อน (เดือน/ชิ้น)	
	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ส่วนลดราคา 50% ในการผ่อนชำระที่สอง ถ้าเป็นยี่ห้อเดียวกันกับชำระแรก จูงใจมาก	0.043 (0.388)	ไม่สัมพันธ์	0.018 (0.717)	ไม่สัมพันธ์	-0.054 (0.280)	ไม่สัมพันธ์
2. ส่วนลดราคา 30% ในการผ่อนชำระที่สอง ถ้าเป็นคนละยี่ห้อกับชำระแรก จูงใจมาก	0.055 (0.275)	ไม่สัมพันธ์	0.043 (0.386)	ไม่สัมพันธ์	-0.070 (0.160)	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.053 (0.288)	ไม่สัมพันธ์	0.033 (0.506)	ไม่สัมพันธ์	-0.068 (0.176)	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนชำระที่สอง หลังจากผ่อนชำระแรก กับพฤติกรรมการผ่อนชำระสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตพีรอส้อยส์ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนชำระที่สอง หลังจากผ่อนชำระแรก กับจำนวนสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตพีรอส้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรกโดยรวม กับจำนวนขั้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.288 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนขั้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรก กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรกโดยรวม กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.506 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรก กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรกโดยรวม กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ในด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ โดยเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แล้วสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	จำนวนสินค้าที่ผ่อน (ชิ้น/ปี)		มูลค่าสินค้าที่ผ่อน (บาท/ครั้ง)		ระยะเวลาที่เลือกผ่อน (เดือน/ชิ้น)	
	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. & Sig.	ระดับ และ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ชอบทดลอง – ไม่ชอบทดลองสิ่งของใหม่ๆ	0.093 (0.063)	ไม่สัมพันธ์	0.055 (0.272)	ไม่สัมพันธ์	0.012 (0.814)	ไม่สัมพันธ์
2. ยึดภาพลักษณ์ตราสินค้า – ยึดความคุ้มค่า, ความจำเป็น	0.017 (0.737)	ไม่สัมพันธ์	0.159** (0.001)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.153** (0.002)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. นิยมความหรูหรา – นิยมความสมถะ	-0.042 (0.401)	ไม่สัมพันธ์	0.103* (0.040)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.064 (0.201)	ไม่สัมพันธ์
4. ชอบเข้าสังคม – สันโดษ	-0.007 (0.890)	ไม่สัมพันธ์	0.090 (0.071)	ไม่สัมพันธ์	0.050 (0.314)	ไม่สัมพันธ์
5. เป็นคนมีเหตุผล – เป็นคนเจ้าอารมณ์	0.077 (0.125)	ไม่สัมพันธ์	0.065 (0.198)	ไม่สัมพันธ์	0.080 (0.110)	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.04 (0.429)	ไม่สัมพันธ์	0.145** (0.004)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.111* (0.027)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรม การผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม กับจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวม กับจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวม กับมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีบุคลิกภาพโดยรวม ที่ชอบทดลองสิ่งของใหม่มาก, ยึดภาพลักษณ์ตราสินค้าสูง, นิยมความหรูหราสูง, ชอบเข้าสังคมสูง และเป็นคนมีเหตุผลสูง ก็จะมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าด้านมูลค่าสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณารายข้อย่อยคือ ชอบทดลอง – ไม่ชอบทดลองสิ่งของใหม่ ๆ, ยึดภาพลักษณ์ตราสินค้า – ยึดความคุ้มค่า, ความจำเป็น, นิยมความหรูหรา – สมถะ, ชอบเข้าสังคม – สันโดษ, เป็นคนมีเหตุผล – เจ้าอารมณ์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.063, 0.737, 0.401, 0.890 และ 0.125 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.093, 0.017, 0.042, 0.007 และ 0.077 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวม กับระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีบุคลิกภาพโดยรวม ที่ชอบทดลองสิ่งของใหม่มาก,

ชีพภาพลักษณ์ตราสินค้าสูง, นิยมความหรูหราสูง, ชอบเข้าสังคมสูง และเป็นคนมีเหตุผลสูง ก็จะมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
1. ผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้าน เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าต่างกัน	
1.1 ผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์เพศต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าแตกต่างกัน	Independent t-test
- ด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าแตกต่างกัน	Independent t-test
- ด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์กลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าแตกต่างกัน	One way ANOVA
- ด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าแตกต่างกัน	One way ANOVA
- ด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ	One way ANOVA

ผ่อนสินค้าแตกต่างกัน - ด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ - ด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ - ด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
สมมติฐาน		สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ	
1.6 ผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าแตกต่างกัน - ด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ - ด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ - ด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์		One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
สมมติฐาน	จำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์	มูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์	ระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			
2.1 ประโยชน์หลัก	0.174**	X	X
2.2 ราคา	0.184**	0.129**	0.129**
2.3 เงื่อนไขการอนุมัติ	0.178**	X	X
2.4 ชื่อเสียงตราหือ	0.209**	X	X
2.5 การบริการหลังการขาย	X	X	X
3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย			
3.1 ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย	0.216**	X	X
3.2 ของแถม	0.180**	X	X
3.3 ส่วนลดราคาสินค้า	0.216**	X	X
3.4 ส่วนลดค่ามัดคิ่น	0.144**	X	X
3.5 ส่วนลดราคาในการผ่อนชิ้นที่สอง	X	X	X

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	จำนวนชิ้นที่ ผ่านด้วยบัตร เฟิร์สช้อยส์	มูลค่าสินค้าที่ ผ่านด้วยบัตร เฟิร์สช้อยส์	ระยะเวลาที่ เลือกผ่านด้วย บัตรเฟิร์สช้อยส์
4. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ			
4.1 ชอบทดลอง – ไม่ชอบทดลองของใหม่	X	X	X
4.2 ยึดภาพลักษณ์ตราสินค้า – ยึดความ คุ้มค่า, ความจำเป็น	X	0.159**	0.153**
4.3 นิยมความหรูหรา – สมถะ	X	0.103*	X
4.4 ชอบเข้าสังคม – สันโดษ	X	X	X
4.5 เป็นคนมีเหตุผล – เจ้าอารมณ์	X	X	X

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ โดยมีเป้าหมายของการวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ ดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้า ของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
2. ผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ และปรับปรุงธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคต
3. ทำให้หน่วยงานที่กำกับดูแลเกี่ยวกับธุรกิจสินเชื่อผ่อนชำระสามารถนำไปใช้ในการวางกฎระเบียบ และติดตามดูแลคุ้มครองทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ
4. ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยผ่อนหรือกำลังผ่อนสินค้ำอยู่ กับสินเชื่อฟิร์สช้อยส์ อย่างน้อย 1 รายการ รวมจำนวน 866,926 บัตร (ที่มา: ฝ่ายธุรกิจสินเชื่ผ่อนชำระ บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2551) ประกอบด้วย ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่เป็นสมาชิกต่ำกว่า 1 ปี (ผู้ที่เป็นสมาชิกตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2550 เป็นต้นมา) จำนวน 78,023 บัตรหรือร้อยละ 9 และผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่เป็นสมาชิกมากกว่า 1 ปี (ผู้ที่เป็นสมาชิกก่อนวันที่ 1 สิงหาคม 2550) จำนวน 788,903 บัตร หรือร้อยละ 91 ซึ่งผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 866,926 บัตร หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของผู้ถือบัตรทั่วประเทศ (ที่มา: ฝ่ายธุรกิจสินเชื่ผ่อนชำระ บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2551) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้เท่ากับ 400 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 415 คน ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปสถานที่ที่ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์นิยมไปใช้บริการผ่อนสินค้ำมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ

1. เดอะมอลล์ บางกะปิ ยอดขาย 21 ล้านบาท
2. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ยอดขาย 15 ล้านบาท
3. ร้านซีเอสซี ยอดขาย 14 ล้านบาท
4. คาร์ฟูร์ รัชดา ยอดขาย 13 ล้านบาท
5. เทสโก้ โลตัส พระราม 3 ยอดขาย 12 ล้านบาท

ยอดขายรวมตั้งแต่เดือน 1 มกราคม ถึง 31 กรกฎาคม 2551 (ที่มา: ฝ่ายธุรกิจสินเชื่ผ่อนชำระ บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาคิดคำนวณแบ่งตามสัดส่วนโดยคิดเป็น 20% ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ตามขั้นที่ 1

$$\text{จำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ละสถานที่} = 400 \times 20\% = 80 \text{ คน}$$

สรุปจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่

1. เดอะมอลล์ บางกะปิ	จำนวน 80 คน
2. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	จำนวน 80 คน
3. ร้านซีเอสซี	จำนวน 80 คน
4. คาร์ฟูร์ รัชดา	จำนวน 80 คน
5. เทสโก้ โลตัส พระราม 3	จำนวน 80 คน
รวม	400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเน้นเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สะดวก และเต็มใจยินดีให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบ และแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม มีดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเท่ากับ 0.805

ด้านประโยชน์หลัก เท่ากับ 0.700

ด้านราคา เท่ากับ 0.803

ด้านเงื่อนไขการอนุมัติ เท่ากับ 0.729

ด้านชื่อเสียงตราหือ เท่ากับ 0.871

ด้านการบริการหลังการขาย เท่ากับ 0.923

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมเท่ากับ 0.792

ด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ย เท่ากับ 0.752

ด้านของแถม เท่ากับ 0.938

ด้านส่วนลดราคาสินค้า เท่ากับ 0.706

ด้านส่วนลดค่าจวคกิน เท่ากับ 0.782

ด้านส่วนลดราคาในการผ่อนชำระที่สอง เท่ากับ 0.783

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวมเท่ากับ 0.786

ด้านชอบทดลอง-ไม่ชอบทดลองสิ่งของใหม่ ๆ เท่ากับ 0.726

ด้านยัึกภาพลักษณ์ตราสินค้า-ยัึกความคุ้มค่า เท่ากับ 0.716

ด้านนิยมความหรูหรา-ความสมถะ เท่ากับ 0.705

ด้านชอบเข้าสังคม-สันโดษ เท่ากับ 0.761

ด้านเป็นคนมีเหตุผล-เจ้าอารมณ์ เท่ากับ 0.806

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีจำนวน 11 ข้อ

ข้อที่ 1 จำนวนเงินสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเฟิร์สช้อยส์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3 ประเภทสินค้าที่ใช้บริการผ่อนชำระกับบัตรเฟิร์สช้อยส์ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 สถานที่ที่ใช้บริการผ่อนสินค้าด้วยบัตรเครดิตฟรีสช้อยส์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เพราะเหตุใดถึงเลือกใช้บริการผ่อนสินค้าตามสถานที่ดังกล่าว จากข้อ 4 เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 – 8 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 3 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 9 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้าด้วยบัตรเครดิตฟรีสช้อยส์มากที่สุด เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่สนใจ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 สาเหตุที่ไม่ใช้บัตรเครดิตฟรีสช้อยส์ในการผ่อนสินค้า เมื่อเทียบกับบัตรอื่น เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้า โดยแบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก 4 ข้อ, ด้านราคา 3 ข้อ, ด้านเงื่อนไขการอนุมัติ 3 ข้อ, ด้านชื่อเสียงตรายี่ห้อ 3 ข้อ และด้านการบริการหลังการขาย 3 ข้อ 2) ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วย ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย 4 ข้อ, ของแถมเมื่อผ่อนสินค้า 2 ข้อ, ส่วนลดราคาสินค้า 2 ข้อ, ส่วนลดค่าวงกต 2 ข้อ และส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรก 2 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็น Semantic Differential Scale (William G Zikmund, 1997 : 350) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตฟรีสช้อยส์ มาสร้างเป็น

แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการ จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตเพื่อใช้ ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของ แบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความ สมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนน ใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทาง สังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 15 (Statistical Package for Social Science) โดย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับ การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การ ทดสอบ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ F-test รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นว่ามี ความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

สถานภาพ พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

อายุ พบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

อาชีพ พบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 14,999 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนขึ้นสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ขึ้นหรือ 2 ขึ้น ต่อปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเฟิร์สช้อยส์ พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตร เฉลี่ยเท่ากับ 30.57 เดือน หรือเฉลี่ยเท่ากับ 2 ปี 6 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.54

ประเภทสินค้าที่ใช้บริการผ่อนสินค้า มีจำนวนคำตอบ 939 คำตอบ จากผู้ตอบ 400 คน เนื่องจากแต่ละคนเลือกได้หลายคำตอบ พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเครื่องใช้ไฟฟ้า (เพื่อความบันเทิง) จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาเลือกคอมพิวเตอร์

จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาเลือกอุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาเลือกเครื่องใช้ไฟฟ้า (เครื่องใช้ในครัวเรือน) จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาเลือกกล้องถ่ายรูป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 รองลงมาเลือกเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมาเลือกอุปกรณ์รถยนต์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 รองลงมาเลือกเครื่องใช้สำนักงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมาเลือกเครื่องกีฬา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

สถานที่ที่ใช้บริการผ่อนสินค้า พบว่าผู้ตอบบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกห้างสรรพสินค้า จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาเลือกร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

เพราะเหตุใดถึงเลือกใช้บริการผ่อนสินค้าสถานที่ดังกล่าว พบว่าผู้ตอบบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเหตุผล พนักงานเฟิร์สช้อยส์บริการดี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาเลือก ชื่อเสียงของร้าน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาเลือก จอรถสะดวก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาเลือก การจัดรูปแบบของร้านสวยงาม น่าเข้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาเลือก ผู้อื่นแนะนำ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

มูลค่าสินค้าที่ผ่อน พบว่าผู้ตอบบัตรเฟิร์สช้อยส์ ผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13,697.43 บาท ต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 12,052.45

ความถี่ในการผ่อนสินค้า พบว่าผู้ตอบบัตรเฟิร์สช้อยส์ ผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีความถี่เฉลี่ยเท่ากับ 1.85 ครั้ง ต่อปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99

ระยะเวลาที่เลือกผ่อนชำระสินค้า พบว่าผู้ตอบบัตรเฟิร์สช้อยส์ เลือกระยะเวลาผ่อนชำระสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ เฉลี่ยเท่ากับ 10.20 เดือน ต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.69

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้ามากที่สุด พบว่าผู้ตอบบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ตนเอง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาเลือก คู่สมรส / คนรัก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมาเลือก พี่น้อง / ญาติ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาเลือก เพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รองลงมาเลือก บิดา / มารดา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่สนใจ มีจำนวนคำตอบ 1,234 คำตอบ จากผู้ตอบ 400 คน เนื่องจากแต่ละคนเลือกได้หลายคำตอบ พบว่าผู้ตอบบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาเลือก ของแถม จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาเลือก ประโยชน์หลัก / คุณภาพ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาเลือก ราคา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมาเลือก ส่วนลดราคาสินค้า จำนวน

116 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 รองลงมาเลือก ส่วนลดค่างวดคืนในชั้นแรก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมาเลือก การบริการหลังการขาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาเลือก เงื่อนไขการอนุมัติ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 รองลงมาเลือก ชื่อเสียงตราหือ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมาเลือก ส่วนลดค่างวดคืนในชั้นที่สอง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รองลงมาเป็นอื่น ๆ เช่น พนักงานขายแนะนำ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

สาเหตุที่ไม่ใช้บัตรเฟิร์สช้อยส์ในการผ่อนสินค้า เมื่อเทียบกับบัตรอื่น มีจำนวนคำตอบ 590 คำตอบ จากผู้ตอบ 400 คน เนื่องจากแต่ละคนเลือกได้หลายคำตอบ พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก รูปแบบการส่งเสริมการขายที่อื่นน่าสนใจกว่า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาเลือก ความไม่สะดวกของช่องทางการชำระเงิน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาเลือก ความหลากหลายของร้านค้าสมาชิกมีน้อย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 รองลงมาเลือก บัตรอื่นมีบริการเพิ่มเติมอื่นที่มากกว่า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมาเลือก บัตรอื่นมีบริการส่งของรางวัลให้เมื่อใช้บัตรตามเงื่อนไขโดยไม่ต้องมีขั้นตอนการลงทะเบียนก่อนจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รองลงมาเลือก ไม่ประทับใจในการบริการ และอื่น ๆ เช่น วงเงินที่ได้รับน้อยเกินไป, ความผิดพลาดของเงื่อนไขในการรับของแถม ในจำนวนที่เท่ากันคือจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นทั้ง 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายด้านของแต่ละด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อ สินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ทำให้เป็นเจ้าของสินค้าง่ายขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.21 ในข้อสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ช่วยให้วางแผนค่าใช้จ่ายง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ข้อสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ช่วยให้วางแผนเงินออมง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และข้อสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้ออัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์เหมาะสมดี มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ในข้อเฟิร์สช้อยส์คือชื่อแรกที่ท่าน

นิกถึงเรื่องผ่อนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และในข้ออัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์สูงกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านเงื่อนไขการอนุมัติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้ออายุงานขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 6 เดือนเหมาะสมดี มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ในข้อรายได้ขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 7,000 บาท เหมาะสมดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และในข้อวงเงินได้รับสูงสุดไม่เกิน 3 เท่าของรายได้เหมาะสมดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านชื่อเสียงตราหือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อเฟิร์สช้อยส์ เป็นผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ในข้อเฟิร์สช้อยส์คือชื่อแรกที่ท่านนึกถึงเรื่องผ่อนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และในข้อเฟิร์สช้อยส์เป็นผู้นำด้านการตลาดในธุรกิจเงินผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการบริการหลังการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ในข้อมีความสะดวกในการเข้าถึงจุดบริการจ่ายผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และในข้อจำนวนจุดให้บริการจ่ายค่าผ่อนชำระมีทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้านของแต่ละด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อดอกเบี้ยพิเศษ ผ่อนได้ระยะเวลายาว ช่วยให้ท่านตัดสินใจผ่อนสินค้าได้ง่ายขึ้น มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ในข้อดอกเบี้ย 0% 6-12 เดือน ราคาต่ำกว่า 40,000 บาท สำหรับสินค้าทั่วไป (ยกเว้นมือถือ) เหมาะสมดี เท่ากับ 3.94 ในข้อดอกเบี้ย 0% 15-18 เดือน ราคา 40,001 บาทขึ้นไป สำหรับสินค้าทั่วไป (ยกเว้นมือถือ) เหมาะสมดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และข้อดอกเบี้ย 2 ช่วง คือ 0% ช่วงแรก และดอกเบี้ยปกติช่วงหลังสูงใจท่านได้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านของแถม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อการได้รับบัตรสมนาคุณ หรือคู่มือส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 และในข้อการได้รับของแถม เช่น กระเป๋าเป้, เสื้อ มีผลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านส่วนลดราคาสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อการรับส่วนลดราคาสินค้าสูงใจในการผ่อนอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 และในข้อส่วนลดราคา 3% เมื่อผ่อนสินค้าราคา

20,000 บาทขึ้นไป ทำให้ตัดสินใจผ่อนด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านส่วนลดค่างวดคืน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อสนใจรายการรับส่วนลดคืน 5% โดยหักจากยอดผ่อนชำระในเดือนสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 และในข้อสนใจรายการรับส่วนลดคืน 3% ภายใน 60 วัน โดยหักจากยอดผ่อนชำระต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อการรับส่วนลดราคาสูงสุด 30% ในการผ่อนขั้นที่ 2 ที่เป็นคนละยี่ห้อกับขั้นแรก จูงใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 และในข้อการรับส่วนลดราคาสูงสุด 50% ในการผ่อนขั้นที่ 2 ที่เป็นยี่ห้อเดียวกันกับขั้นแรก จูงใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษารั้วนี้มีจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ชอบทดลอง – ไม่ชอบทดลองสิ่งของใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพในระดับตรงกับด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ยึดภาพลักษณ์ตราสินค้า – ยึดความคุ้มค่า, ความจำเป็น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพในระดับตรงกับด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

นิยมความหรูหรา – นิยมความสมถะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพในระดับเป็นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ชอบเข้าสังคม – สันโดษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพในระดับเป็นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

เป็นคนมีเหตุผล – เจ้าอารมณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพในระดับตรงกับด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ ซึ่งสามารถสรุปบุคลิกภาพได้ดังนี้ ผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพที่ชอบทดลองสิ่งของใหม่, ยึดภาพลักษณ์ตราสินค้าสูง, นิยมความหรูหราปานกลาง, ชอบเข้าสังคมปานกลาง และเป็นคนมีเหตุผลสูง

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์เพศต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าแตกต่างกัน

ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์เพศชาย และหญิง มีพฤติกรรมการฟ้อนสินค้าด้านระยะเวลาที่เลือกฟ้อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการผ่อนผันด้านจำนวนชั้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการผ่อนด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์กลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าแตกต่างกัน

ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เลือกพ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อน
สินค้าแตกต่างกัน

ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่พ่วงด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่พ่นด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าแตกต่างกัน

ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการผ่อนด้านจำนวนเงินที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการผ่อนด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อน
สินค้าแตกต่างกัน

ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อน
สินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการโอนเงินค่าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชั้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การพ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านระยะเวลาที่เลือกพ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชั้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ก่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราयीหือโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเพิร์ธช้อยส์ ในด้านจำนวนชั้นที่ผ่อนด้วยบัตรเพิร์ธช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราหือโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตพีเอสซีเอส ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเครดิตพีเอสซีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่าวงกต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่าวงกตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่าวงกตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนชิ้นที่สอง หลังจากผ่อนชิ้นแรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนชิ้นที่สอง หลังจากผ่อนชิ้นแรกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้น ,ด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพโสด มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 14,999 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า เพศหญิงจะมีความสนใจเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อความบันเทิง และในครัวเรือน รวมถึงสินค้าประเภทอื่นเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตประจำวันมากกว่าเพศชาย และเนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงวัยทำงานตอนต้น จนถึงวัยกลางคน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แน่นอน มั่นคง ทำให้ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยทางลักษณะส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ สามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะมาใช้บริการผ่อนสินค้ากับบริษัท ฯ ในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41 - 42) กล่าวว่า “ลักษณะด้านประชากรศาสตร์” ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีอัตราการผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์เฉลี่ย 1.93 หรือ 2 ชิ้นต่อปี ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเฟิร์สช้อยส์เฉลี่ยคือ 2 ปี 6 เดือน ประเภทสินค้าที่ผ่อนส่วนใหญ่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อความบันเทิง รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ สาเหตุที่เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความบันเทิงมีการผ่อนมากที่สุดเนื่องจากสินค้าในหมวดนี้มีค่อนข้างหลากหลาย อีกทั้งยังออกรุ่นใหม่ ๆ ตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สถานที่ที่ใช้บริการผ่อนสินค้าส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า เนื่องจากพนักงานบริการดี ชื่อเสียงของร้าน และจอดสะดวก ตามลำดับ โดยที่มูลค่าสินค้าที่ผ่อนต่อครั้งเท่ากับ 13,697.43 บาท ซึ่งราคานี้หากเปรียบเทียบกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อความบันเทิง จะอยู่ในช่วงสินค้าประเภททีวีสี 29 นิ้ว จนถึงทีวี LCD 32 นิ้ว โดยเป็นที่นิยมของตลาดในขณะนี้ เนื่องจากทีวี LCD ปัจจุบันได้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้งยังมีต้นทุนผลิตต่อหน่วยต่ำ จึงทำให้ราคาไม่สูงมากนัก ความถี่ในการผ่อนสินค้าคือ 1.85 หรือ 2 ครั้งต่อปี

ระยะเวลาที่เลือกผ่อนอยู่ที่ 10.20 เดือน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้ามากที่สุดคือตนเอง สอดคล้องกับสถานภาพผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่ส่วนใหญ่เป็นโสด รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่สนใจส่วนใหญ่เลือกคือ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย เนื่องจากการผ่อนสินค้ามักต้องพิจารณาคู่กับอัตราดอกเบี้ยที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ด้วย เพราะปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลายราย และผู้บริโภคหนึ่งคนก็มีสิทธิ์ถือหลายบัตรเพื่อเลือกอัตราดอกเบี้ยที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 2-3) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายมีลักษณะเด่นที่สำคัญ คือ 1) เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนการขาย 2) เป็นการจูงใจในช่วงเวลาสั้นเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคทำการซื้อ 3) เป็นการหยิบยื่นสิ่งจูงใจหรือคุณค่าพิเศษ 4) เป็นการสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากพิจารณาถึงสาเหตุที่ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ไม่ใช้บัตรเฟิร์สช้อยส์ในการผ่อนสินค้าเมื่อเทียบกับบัตรอื่น ส่วนใหญ่พิจารณาจากรูปแบบการส่งเสริมการขายที่อื่นน่าสนใจกว่า รองลงมาเป็นการไม่สะดวกของช่องทางการชำระเงิน และความหลากหลายของร้านค้าสมาชิกมีน้อย ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการการผ่อนสินค้าบัตรเฟิร์สช้อยส์ โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นทั้ง 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก, ด้านเงื่อนไขการอนุมัติ, ด้านราคา, ด้านชื่อเสียงตรายี่ห้อ และด้านการบริการหลังการขาย ซึ่งด้านประโยชน์หลัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 355-336) กล่าวถึง กลยุทธ์สำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจการให้บริการประสบผลสำเร็จมี 3 ประการ 1) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง 2) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) คือการที่ผู้ให้บริการต้องพยายามและรักษาประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ โดยจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ 3) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เสนอบริการและคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือการให้บริการที่พิเศษเพิ่มเติมจากบริการพื้นฐานทั่วไป เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1.1 ด้านประโยชน์หลัก ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีความคิดเห็นว่าสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ทำให้เป็นเจ้าของสินค้าได้ง่ายขึ้น ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง, ช่วยให้อ่างแผนค่าใช้จ่าย, วางแผนเงินออมได้ง่ายขึ้น และทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจากผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ไม่จำเป็นต้องเก็บเงินก้อนให้ได้ทั้งหมด ซึ่งอาจต้องใช้เวลาานาน หรือเกิดความเสียหายหากซื้อสินค้าด้วย

เงินสดไปแล้ว แต่หากมีความจำเป็นฉุกเฉินในภายหลังที่ต้องใช้เงิน ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์จึงเลือกใช้สินเชื่อกู้เงินผ่อนกับเฟิร์สช้อยส์จะเหมาะสมกว่า

1.2 ด้านราคา ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีความคิดเห็นในข้ออัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมชำระค่าวงมีความเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อกู้เฟิร์สช้อยส์คุ้มค่ากว่าที่อื่น ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจากรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยของธุรกิจสินเชื่อกู้ผ่อนชำระ ต้องเป็นไปตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย (2550) หรือการกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำกว่าประกาศดังกล่าว จึงทำให้ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นในระดับดี

1.3 ด้านเงื่อนไขการอนุมัติ ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นในข้อ อายุงานขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 6 เดือนเหมาะสมดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ รายได้ขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 7,000 บาทเหมาะสมดี และวงเงินได้รับสูงสุดไม่เกิน 3 เท่าของรายได้เหมาะสมดี ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจากทางบริษัท ฯ ได้พิจารณาถึงความเหมาะสมในด้านกำลังซื้อ และความสามารถในการจ่าย เพื่อลดความเสี่ยงจากการชำระคืนค่าวง และการเก็บยอดลูกหนี้ของบริษัท ฯ ให้มีความเสี่ยงน้อยที่สุด แต่ยังคงตอบสนองความต้องการของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ให้ได้มากที่สุด และทำตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย (2550)

1.4 ด้านชื่อเสียงตราหยี่ห้อ ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นในข้อเฟิร์สช้อยส์ เป็นผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เฟิร์สช้อยส์คือชื่อแรกที่ท่านนึกถึงเรื่องผ่อนสินค้า และเฟิร์สช้อยส์เป็นผู้นำด้านการตลาดในธุรกิจเงินผ่อน ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสินเชื่อกู้เฟิร์สช้อยส์ได้เข้ามาในตลาดประเทศไทยตั้งแต่ปี 1994 จนถึงปัจจุบันรวมเป็นเวลากว่า 14 ปี อีกทั้งยังทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องจนสามารถก้าวมาเป็นผู้นำด้านการตลาดในธุรกิจสินเชื่อกู้ผ่อนชำระ ที่ตอบสนองความต้องการสูงสุดด้วยดีเสมอมา

1.5 ด้านการบริการหลังการขาย ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นในข้อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเข้าถึงจุดบริการจ่ายผ่อนชำระ และจำนวนจุดให้บริการจ่ายค่าผ่อนชำระมีทั่วถึง ทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากทางบริษัท ฯ มีการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ทำให้ต้องพัฒนากระบวนการให้บริการหลังการขายให้รองรับ และทันกับความต้องการของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป มีการอบรมฝึกฝน จนถึงการประเมินผลพนักงานอยู่เสมอ และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการ เช่น ระบบตอบรับอัตโนมัติ 24 ชั่วโมง, การส่งข้อความแจ้งรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น

2. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ย, ด้านของแถม, ด้านส่วนลดราคาสินค้า, ด้านส่วนลดค่างวดคืน และ ด้านส่วนลดราคาในการผ่อนชั้นที่สอง ซึ่งด้านส่วนลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538: 13) ได้สรุปว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้ 1) การลดราคา (Price of Deal) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภคซึ่งถือเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อ และเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อ ในปริมาณที่มากขึ้น 2) ของแถม (Premium) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย แถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย หรือ ทดลองใช้สินค้าที่แถม สิ่งที่ต้องระวัง คือ คุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถม 3) การคืนเงิน (Cash Rebates) เป็นวิธีการขายที่ระบุว่า ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายบางส่วน หรือมูลค่าสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง หรือสร้างความภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 ด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นในข้อดอกเบี้ยพิเศษ ผ่อนได้ระยะเวลายาว ช่วยให้ท่านตัดสินใจผ่อนสินค้าได้ง่ายขึ้น มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือดอกเบี้ย 0% 6-12 เดือน ราคาต่ำกว่า 40,000 บาท สำหรับสินค้าทั่วไป (ยกเว้นมือถือ) เหมาะสมดี รองลงมาคือ ดอกเบี้ย 0% 15-18 เดือน ราคา 40,001 บาทขึ้นไป สำหรับสินค้าทั่วไป (ยกเว้นมือถือ) เหมาะสมดี และดอกเบี้ย 2 ช่วง คือ 0% ช่วงแรก และดอกเบี้ยปกติช่วงหลังจูงใจท่านได้มาก ทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยที่พิเศษที่สุด จะดึงดูดผู้ถือบัตรได้มากที่สุด เช่น 0% ผ่อนได้นานกว่าคู่แข่ง เพราะการส่งเสริมการขายแบบนี้ใช้กับสินค้าได้ทุกระดับราคา ไม่ทำให้ภาพพจน์ของสินค้าลดลง ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าหรูหราก็ตาม แต่กลับทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เพราะเปิดโอกาสให้ผู้สนใจซื้อสินค้านั้นราคาสูง แต่ไม่มีเงินก้อน

2.2 ด้านของแถม ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นการได้รับบัตรสมนาคุณ หรือ คุปองส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการได้รับของแถม เช่น กระเป๋าเป้, เสื้อ มีผลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจาก การส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น หากคู่แข่งในตลาดให้ประโยชน์กับลูกค้าเหมือนกัน ลูกค้าต้องมองหาประโยชน์ที่จะได้รับนอกเหนือจากเดิม ยิ่งหากเป็นของแถมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลักที่ได้ผ่อนด้วยแล้วนั้น ทำให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การผ่อนสินค้าคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แล้วได้รับกระเป๋าเป้ใส่โน้ตบุ๊ก ซึ่งลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อกระเป๋าใส่อีกต่อไป เพราะเป็นต้นทุนของลูกค้า

2.3 ด้านส่วนลดราคาสินค้า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็น ข้อการรับส่วนลดราคาสินค้า จูงใจในการผ่อนอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือส่วนลดราคา 3% เมื่อผ่อนสินค้าราคา 20,000 บาทขึ้นไป ทำให้ตัดสินใจผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ทันที ทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นดี เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจสินเชื่อที่สูง เมื่ออัตราดอกเบี้ยที่ลูกค้าได้รับเท่ากัน จึงทำให้ผู้ให้บริการต้องใช้กลยุทธ์การตัดราคาเข้าเพื่อแย่งชิงตลาดกับคู่แข่ง ซึ่งในที่สุดประโยชน์ก็ตกกับลูกค้าโดยตรง

2.4 ด้านส่วนลดค่างวดคืน ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นข้อสนใจรายการรับส่วนลดคืน 5% โดยหักจากยอดผ่อนชำระในเดือนสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือสนใจรายการรับส่วนลดคืน 3% ภายใน 60 วัน โดยหักจากยอดผ่อนชำระต่อเดือน ทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจากเฟิร์สช้อยส์ได้นำระบบเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง ที่นอกจากได้รับการส่งเสริมการขายจากร้านค้าสมาชิกแล้ว ยังได้รับพิเศษจากสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ต่างหากอีกด้วย

2.5 ด้านส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรก ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นการรับส่วนลดราคาสูงสุด 30% ในการผ่อนขั้นที่ 2 ที่เป็นคนละยี่ห้อกับขั้นแรก จูงใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการรับส่วนลดราคาสูงสุด 50% ในการผ่อนขั้นที่ 2 ที่เป็นยี่ห้อเดียวกันกับขั้นแรก จูงใจอย่างมาก ทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจากจำนวนขั้นที่ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ผ่อนคือ 2 ขั้นต่อปี ดังนั้นการส่งเสริมการขายนี้สามารถจูงใจให้ผ่อน 2 ขั้นในคราวเดียวกัน โดยขั้นที่ 2 ต้องขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในแต่ละตรายี่ห้อสินค้าว่า ลูกค้าชอบตรายี่ห้อไหนมากกว่ากัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีบุคลิกภาพโดยรวม ตรงกับด้านซ้าย คือ ชอบทดลองสิ่งของใหม่ ๆ, ยึดภาพลักษณ์ตราสินค้าสูง, นิยมความหรูหราสูง, ชอบเข้าสังคมสูง และเป็นคนมีเหตุผลสูง เนื่องจากสินค้าปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการออกแบบ และผลิต เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาด จึงทำให้สินค้าใหม่ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่สนใจอยากครอบครองเป็นเจ้าของจึงต้องหาวิธีให้ได้มา ซึ่งสามารถใช้บริการสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ที่เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า มีสังคมแบบเพื่อน หรือครอบครัว และใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ตอบสนองต่อความต้องการกลุ่มลูกค้า ภายใต้นโยบายที่ว่า “เฟิร์สช้อยส์การ์ด เดิมเต็มความสุขให้ครอบครัว” เนื่องจากสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์นั้นได้ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 77) กล่าวว่า ตามหลักจิตวิทยา มนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง คือ การที่ผู้บริโภคมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไร มี

บุคลิกภาพแบบไหน (ตัวตนที่แท้จริง) (Real self) ได้น้อยมากเพียง 10 % แต่ตัวตนที่รู้จักมากที่สุดคือ ตัวตนที่มนุษย์มองตนเอง (Perceived self) หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่น ตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น (Ideal self)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้าน เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์เพศหญิง และเพศชาย มีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งในด้านจำนวนชิ้น, มูลค่าสินค้า และระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ เนื่องจากว่าความต้องการของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในการผ่อนสินค้านั้นถูกจำกัดด้วยวงเงินที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อจำนวนชิ้น และมูลค่าสินค้าที่สามารถผ่อนได้ ส่วนระยะเวลาที่เลือกผ่อนนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายรายเดือน ถ้ามีความสามารถในการจ่ายรายเดือนสูงก็จะเลือกผ่อนระยะเวลานั้น ถ้ามีความสามารถในการจ่ายรายเดือนน้อย ก็จะเลือกผ่อนระยะยาว ทำให้เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้า

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งในด้านจำนวนชิ้น, มูลค่าสินค้า และระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ เนื่องจากผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีสถานภาพโสด และสมรสมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระเพื่อตนเอง และครอบครัว ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน จึงมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์กลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งในด้านจำนวนชิ้น, มูลค่าสินค้า และระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ เนื่องจากว่าความต้องการของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในการผ่อนสินค้านั้นถูกจำกัดด้วยวงเงินที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อจำนวนชิ้น และมูลค่าสินค้าที่สามารถผ่อนได้ ส่วนระยะเวลาที่เลือกผ่อนนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายรายเดือน ถ้ามีความสามารถในการจ่ายรายเดือนสูงก็จะเลือกผ่อนระยะเวลานั้น ถ้ามีความสามารถในการจ่ายรายเดือนน้อย ก็จะเลือกผ่อนระยะยาว ทำให้อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้า

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ถือบัตร

เฟิร์สช้อยส์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี วงเงินที่ได้รับตามเงื่อนไขของบริษัท ฯ จึงน้อยกว่า ทำให้มีข้อจำกัดในการผ่อนผันจำนวนชิ้นที่น้อยกว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ โดยผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 8,868.300 บาท เนื่องจากหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอนุมัติวงเงินสำหรับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นั้นทางบริษัทฯ มีหลักเกณฑ์ที่เข้มงวดกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ไม่ว่าจะเป็นในด้านหลักฐานแสดงการจดทะเบียน และหลักฐานแสดงรายได้ที่แน่นอน ซึ่งต้องมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนค่อนข้างมาก ส่งผลให้วงเงินได้รับอนุมัติสูงกว่า และสามารถผ่อนสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่าได้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ โดยว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-14,999 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-34,999 บาท มีค่าผลต่างเท่ากับ 4,370.350 บาท และผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-14,999 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 11,506.713 บาท เนื่องจากการผ่อนชำระรายเดือนนั้น ขึ้นอยู่กับมูลค่าของสินค้า ยิ่งสินค้ามีราคาสูงจะทำให้การผ่อนชำระรายเดือนสูงตามด้วย ดังนั้นผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้น้อยจะคำนึงถึงความสามารถในการผ่อนชำระรายเดือนจึงเป็นผลทำให้มูลค่าสินค้าที่เลือกผ่อนมีผลต่างที่น้อยกว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนเงินที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสินเชื่ผ่อนชำระเฟิร์สช้อยส์เป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้ถือบัตรที่อยากเป็นเจ้าของสินค้าได้ง่าย และเร็วขึ้น, สามารถวางแผนค่าใช้จ่ายในการผ่อนสินค้าแต่ละเดือน, เก็บเงินออมได้ง่ายขึ้น และทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น จึงเป็นผลให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในด้านการผ่อนโดยเฉลี่ยเล็กน้อยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าสินเชื่เฟิร์สช้อยส์แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจนคือต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสีย กับสิ่งที่ได้กลับมาตามประโยชน์หลักข้างต้น ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการผ่อนสินค้ากับสินเชื่เฟิร์สช้อยส์ และเกิดความพึงพอใจมากขึ้น มีผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเพิ่มจำนวนเงินในการผ่อนได้อีกด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความต้องการสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการ และการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นในด้านการผ่อนสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อน จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนเงิน, มูลค่าสินค้า และระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ให้ความสำคัญเรื่องอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า และเหมาะสม ถือเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาเลือกสินเชื่เฟิร์สช้อยส์ กล่าวคือหากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาโดยรวม กำหนดให้มีความเหมาะสม และคุ้มค่ามากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนเงิน, มูลค่าสินค้า และระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนเงินที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเงื่อนไขการอนุมัติ เรื่องเงินเดือนขั้นต่ำ 7,000 บาทต่อเดือน, อายุงานขั้นต่ำ 6 เดือน และวงเงินที่ได้รับสูงสุดไม่เกิน 3 เท่าของรายได้ หากปรับเปลี่ยนเงื่อนไขเหล่านี้ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพตลาดในปัจจุบัน เช่น กำหนดเงินเดือนขั้นต่ำเพิ่มขึ้นเป็น 10,000 บาทต่อเดือน และเพิ่มวงเงินสูงสุดไม่เกิน 4 เท่าของรายได้ จะทำให้พฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากการกำหนดฐานเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น ต้องสอดคล้องกับวงเงินที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ลูกค้าสามารถผ่อนสินค้าได้จำนวนมากขึ้น โดยส่วนใหญ่สินค้าที่ผ่อนชิ้นที่สองนั้นจะเป็นคนละประเภทกับชิ้นแรก เช่น ผ่อนสินค้า แอลซีดี ทีวี 32 นิ้ว ราคา 25,000 บาท และลูกค้าเห็นว่ามิวเงินเหลืออีกเล็กน้อยจึงผ่อนชุดโซมเบียร์เตอร์ อีก 1 ชิ้น ราคา 7,000 บาท เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไขการอนุมัติโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความต้องการสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการ และการดำรงชีวิตประจำวัน โดยลูกค้าสามารถเลือกมูลค่าสินค้า และระยะเวลาที่ต้องการผ่อนได้ระดับหนึ่งเท่านั้น เพราะส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายจากทางสินค้าเฟิร์สช้อยส์มากกว่า เช่น หากลูกค้าต้องการผ่อนโทรศัพท์มือถือราคา 15,000 บาท สามารถผ่อนได้ไม่เกิน 12 เดือน (ตามนโยบายของบริษัท) ณ ราคาระดับนี้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันสามารถใช้งานได้ครอบคลุมความต้องการได้ค่อนข้างมาก ยกเว้นยี่ห้ออื่นที่มีการออกแบบที่สวยงามกว่า แต่ประโยชน์การใช้งานเหมือนกัน อาจทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ก็ไม่สามารถผ่อนได้เกิน 12 เดือนอยู่ดี ดังนั้นในด้านเงื่อนไขการอนุมัติโดยรวมจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตรายี่ห้อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ, ผู้นำด้านการตลาด และชื่อแรกทีนึกถึงเมื่อต้องการผ่อนสินค้า กล่าวคือหากสินค้าเฟิร์สช้อยส์มีการตอกย้ำการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้า (Share of life) สำหรับบริการการผ่อนสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในชื่อเสียงตรายี่ห้อว่าจะไม่ถูกหลอกลวง เอารัดเอาเปรียบในการเก็บดอกเบี้ย หรือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เกินจริง ส่งผลให้การผ่อน

สินค้าขึ้นต่อ ๆ ไป ก็ยังคงเลือกสินค้าเชื้อเพลิงซ้อยส์เป็นอันดับแรก มีผลทำให้พฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สซ้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สซ้อยส์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตรายี่ห้อโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สซ้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สซ้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการลูกค้ามีความตั้งใจในการผ่อนสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการในชีวิตประจำวัน และเลือกระยะเวลาผ่อนที่เหมาะสมกับความสามารถในการผ่อนชำระต่อเดือน ซึ่งหากสินค้าที่ผ่อนนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ครอบคลุมแล้ว จึงไม่มีความจำเป็นที่ลูกค้าจะต้องเพิ่มมูลค่าในการซื้อสินค้าหรือซื้อตัวที่แพงขึ้น เพราะจะเป็นประโยชน์ส่วนเกินที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ในขณะนั้น และเป็นการเพิ่มภาระการผ่อนต่อเดือนโดยเปล่าประโยชน์อีกด้วย ดังนั้นในด้านชื่อเสียงตรายี่ห้อโดยรวมจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สซ้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สซ้อยส์

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สซ้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สซ้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้น, ด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สซ้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการบริการหลังการขายได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง และจำนวนจุดให้บริการจ่ายค่าผ่อนชำระ รวมถึงประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ลูกค้าเลือกในการผ่อนสินค้ากับสินค้าเชื้อเพลิงซ้อยส์ ลูกค้าจึงให้ความสำคัญน้อยมาก เพราะลูกค้าคาดหวังมาก่อนที่จะผ่อนสินค้าแล้วว่าทางบริษัทฯ จะต้องอำนวยความสะดวกให้กับตนในด้านบริการหลังการขาย เหมือนเช่นผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ได้ทำอยู่ ดังนั้นในด้านการบริการหลังการขายโดยรวม จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สซ้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้น, ด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สซ้อยส์

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สซ้อยส์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สซ้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สซ้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตร

เฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากส่วนลดอัตราดอกเบี้ยพิเศษโดยรวม เป็นสิ่งที่ถูกพิจารณาอันดับแรกสำหรับธุรกิจสินเชื่อผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ เพราะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอัตราดอกเบี้ยโดยตรง หากผู้ให้บริการสินเชื่อไหนมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย ที่ให้ประโยชน์กับผู้ถือบัตรมากที่สุด ทำให้ผู้ถือบัตรเลือกใช้ เพราะสามารถช่วยลดภาระอัตราดอกเบี้ย หรือค่างวด หากสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์เสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0% ยิ่งทำให้ผู้ถือบัตรสนใจผ่อนมากยิ่งขึ้น เพราะรับภาระการผ่อนราคาสินค้าได้อย่างเดียว ไม่ต้องรับภาระอัตราดอกเบี้ย กล่าวคือถ้าสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์มีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย ที่ดีที่สุด จะทำให้พฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้ถือบัตรเลือกนั้นเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า (เพื่อความบันเทิง) มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ ซึ่งสองประเภทสินค้านี้จะถูกกำหนดการส่งเสริมการขาย ด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจากทางสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ และผู้ผลิต (OEM) ร่วมกัน โดยราคาสินค้าระดับปานกลาง (ไม่แพงมาก) จะผ่อนได้ระยะเวลาด้าน ส่วนราคาสินค้าระดับสูง (ราคาแพง) จะผ่อนได้ระยะเวลาด้านปานกลาง เช่น หมวดสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (เพื่อความบันเทิง) ที่มีราคา 20,000 – 40,000 บาท (ราคากึ่งกลาง) ส่วนใหญ่กำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ 0% ระยะเวลาผ่อน 6 เดือน (ระยะเวลาด้าน) ลูกค้านี้เลือกรุ่นได้ตรงกับความต้องการ และความจำเป็นได้แล้วนั้น แม้ว่าอยากเพิ่มระดับราคาอีกเล็กน้อย แต่ยังอยู่ในช่วงราคา 20,000 – 40,000 บาท เช่น จาก แอลซีดี Samsung 32 นิ้ว ราคา 20,000 บาท เป็น แอลซีดี Sharp 32 นิ้ว 24,000 บาท ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับการส่งเสริมการขาย ด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ยแต่อย่างใด ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนตรรกะในการผ่อน เพราะทั้งสองยี่ห้อ ใช้การส่งเสริมการขายเหมือนกัน ลูกค้าก็ยังได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ 0% ระยะเวลาผ่อน 6 เดือน เหมือนเดิม ดังนั้นส่วนลดอัตราดอกเบี้ยโดยรวม จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถม ที่ผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัทต่าง ๆ นำเสนอแก่ผู้ถือบัตร นอกเหนือจากอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่เท่ากับแล้ว ของแถม นับว่าเป็นประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้ถือบัตรให้ความสำคัญ กล่าวคือส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถม ที่เสนอให้ผู้ถือบัตรมีจำนวนเพิ่มขึ้น หรือมูลค่าสูงขึ้น โดยเฉพาะของแถมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลัก หรือใช้ประกอบกัน เช่น แคมกระเป๋าเป้สะพายใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ถ้าผ่อนสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือ แคมปกป้องส่วนลดค่าอะไหล่ 20% ถ้าผ่อนสินค้าคอมพิวเตอร์รุ่นใดก็ได้ยี่ห้อ ACER เป็นต้น ของแถม หรือส่วนลดพิเศษดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นประโยชน์ส่วนเพิ่ม และเป็นการลดต้นทุนได้ในอนาคต และหากต้องการซื้อชิ้นที่สองตามมา ก็จะเลือกผู้ให้บริการที่ให้ของแถมอันเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคสูงสุด ทำให้พฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความต้องการสินค้าเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานมากที่สุด จึงต้องกำหนดคุณลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน และการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถม ที่สินเชื่อบริษัทเสนอให้ผู้บริโภคในตลาดผ่อนสินค้านั้น ไม่ได้กำหนดเงื่อนไขการรับของแถมไว้ยากเกินไป ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องผ่อนสินค้าในราคาที่แพงขึ้นเกินความจำเป็น จึงจะได้รับของแถมตามเงื่อนไข ทำให้ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะได้รับของแถมในช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนั้นในส่วน ของแถม จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากส่วนลดราคาสินค้าโดยรวม เป็นสิ่งที่ผู้ถือบัตรให้ความสำคัญสิ่งหนึ่ง หากผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัทมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้า ที่ให้ประโยชน์กับผู้ถือบัตรมากที่สุด จะทำให้ผู้ถือบัตรเลือกใช้ กล่าวคือถ้าสินเชื่อบริษัทมีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้าที่มากที่สุด ทำให้ผู้ถือบัตรรู้สึกว่าการผ่อนสินค้าจะ

สามารถผ่อนได้แล้ว ยังได้รับราคาพิเศษอีกต่างหาก ทำให้ต้นทุนของผู้ถือบัตรถูกลง เพราะไม่ต้องจ่ายในราคาเต็มจำนวน และยังสามารถนำส่วนต่างที่ประหยัดได้ ไปผ่อนสินค้าชิ้นต่อไป ที่มีความจำเป็นต้องใช้เกี่ยวเนื่องกับสินค้าชิ้นแรกได้อีกด้วย ส่งผลให้พฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ต้องการผ่อนสินค้าในราคาที่เหมาะสม และสินค้าตรงความต้องการที่สุด แม้จะมีสินค้าที่คุณภาพดีกว่า แต่ราคาสินค้าก็จะสูงขึ้นตาม ผู้ถือบัตรมองว่าเกินความจำเป็น แม้ว่าจะมีส่วนลดราคาสินค้าเป็นตัวช่วยตัดสินใจก็ตาม อีกทั้งระยะเวลาในการผ่อนก็ไม่สามารถผ่อนได้นานขึ้นแต่อย่างใด ทำให้การระดมการผ่อนต่อเดือนสูงขึ้นตามราคาที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้นส่วนลดราคาสินค้าโดยรวม จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่างวดคืน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่างวดคืนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากส่วนลดค่างวดคืนโดยรวมเป็นสิ่งที่ผู้ถือบัตรให้ความสำคัญสิ่งหนึ่ง หากผู้ให้บริการสินเชื่อไหนมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่างวดคืนโดยรวมที่ให้ประโยชน์กับผู้ถือบัตรมากที่สุด จะทำให้ผู้ถือบัตรเลือกใช้ กล่าวคือถ้าสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์มีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่างวดคืนโดยรวมที่มากที่สุด ทำให้ผู้ถือบัตรรู้สึกว่าการผ่อนสินค้ายังสามารถผ่อนได้แล้ว ยังได้รับส่วนลดค่างวดคืนในภายหลังอีกต่างหาก ผู้ถือบัตรมองว่าเป็นการประหยัดต้นทุนไปได้อีก 3% หรือ 5% ของราคาสินค้า ผู้ถือบัตรยังสามารถผ่อนสินค้าชิ้นที่สอง ประเภทใช้ร่วมกัน หรือประกอบกันกับชิ้นแรก เนื่องจากเงินที่เหลือจากการผ่อนชิ้นแรกนั่นเอง เช่น ผ่อนสินค้าคอมพิวเตอร์ราคา 20,000 บาท ได้รับส่วนลดค่างวดคืน 5% เป็นเงิน 1,000 บาท แต่ลูกค้ายังต้องการซื้อซอฟต์แวร์ที่ถูกลิขสิทธิ์เพิ่มอีก 3,000 บาท จึงผ่อนซอฟต์แวร์เพิ่มอีก 1 ชิ้น เพราะเห็นว่าประหยัดเงินได้อีก 1,000 บาท จากส่วนลดค่างวดคืน 5% ส่งผลให้พฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนชิ้นที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดค่าวอดกินโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกมูลค่าสินค้า และระยะเวลาที่ต้องการผ่อนได้ระดับหนึ่งเท่านั้น เพราะส่วนใหญ่จะถูกกำหนดข้อจำกัดโดยกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านส่วนลดค่าวอดกินจากทางสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์มากกว่า ดังนั้น ส่วนลดค่าวอดกินโดยรวม จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ทั้งในด้านจำนวนขั้น, ด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้ถือบัตรจะได้รับส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรกนั้น ผู้ถือบัตรต้องผ่อนสินค้าสองชิ้นในคราวเดียวกัน (ในครั้งเดียวกัน) จึงจะได้รับสิทธิพิเศษนี้ แต่เนื่องจากผู้ถือบัตรส่วนใหญ่อาจไม่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าสองชิ้นพร้อมกัน และมีข้อจำกัดเรื่องวงเงิน ดังนั้นส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรกโดยรวมจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในด้านจำนวนขั้น, มูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในด้านจำนวนขั้นสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในด้านมูลค่าสินค้า และด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่มีบุคลิกภาพโดยรวม ตรงกับด้านซ้าย คือ ชอบทดลองสิ่งของใหม่, ยึดภาพลักษณ์ตราสินค้า, นิยมความหรูหรา, ชอบเข้าสังคม และเป็นคนมีเหตุผล เนื่องจากสินค้าปัจจุบันได้นำเทคโนโลยี

ใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการออกแบบ และผลิต เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาด จึงทำให้สินค้าใหม่ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่สนใจอยากครอบครองเป็นเจ้าของจึงต้องหาวิธีให้ได้มา ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์จึงสนใจใช้บริการสินเชื่อฟิร์สช้อยส์ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า มีสังคมแบบเพื่อน หรือครอบครัว และใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ตอบสนองต่อความต้องการกลุ่มลูกค้า ภายใต้แนวคิดที่ว่า “เฟิร์สช้อยส์การ์ด เดิมเต็มความสุขให้ครอบครัว” เนื่องจากสินเชื่อฟิร์สช้อยส์นั้นได้ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพดังกล่าว กล่าวคือ ส่วนใหญ่สินค้าที่มีมูลค่าสูงจะมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สูงตาม สะท้อนถึงความหรูหราของผู้ใช้ด้วย ส่วนผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ชอบทดลองสิ่งของใหม่ ๆ และชอบเข้าสังคมนั้น ต้องการให้ตนเองถูกมองว่าทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ไม่ใช่คนที่ล้าหลัง ดังนั้นจึงต้องแสวงหาสินค้าที่สนองต่อความต้องการภายใน และจากภายนอก จึงต้องเลือกใช้บริการผ่อนสินค้ากับเฟิร์สช้อยส์ โดยเลือกระยะเวลาการผ่อนที่สมเหตุสมผลกับการะในการผ่อนต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 77) กล่าวว่า ตามหลักจิตวิทยามนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง คือ การที่ผู้บริโภคมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน (ตัวตนที่แท้จริง) (Real self) ได้น้อยมากเพียง 10 % แต่ตัวตนที่รู้จักมากที่สุดคือ ตัวตนที่มนุษย์มองตนเอง (Perceived self) หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อทำให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่น ตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น (Ideal self)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ควรนำข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ได้มาวางแผนนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เช่น การจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม สร้างบรรยากาศให้น่าเข้าไปเลือกซื้อสินค้า เพราะเพศหญิงมักชอบช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ที่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี โดยศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตจากกลุ่มนี้ และนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกลุ่ม โดยผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพโสด มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 14,999 บาท ต่อเดือน

2. บริษัท ฯ ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อความบันเทิง, คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร (โทรศัพท์มือถือ) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นยอดขายส่วน

ใหญ่ของบริษัทฯ ส่วนสินค้าประเภทอื่น ๆ ก็ควรทำการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ตลาดลูกค้าที่ชอบแต่งรถยนต์ ตลาดลูกค้าที่สนใจเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน หรือตลาดลูกค้าที่สนใจเครื่องประดับ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายกับสินค้าเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ ที่ผ่อนส่วนใหญ่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อความบันเทิง รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารตามลำดับ

3. บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญเรื่องข้อมูลการส่งเสริมการตลาด, ช่องทางการชำระเงิน และประเภทสินค้าที่ให้บริการผ่อนสินค้าของคู่แข่งในในตลาดมากขึ้น เพื่อทันต่อกลยุทธ์การแข่งขันของกลุ่ม และนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ภายในบริษัทฯ อย่างทันถ่วงที นำมาซึ่งความพึงพอใจให้กับผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ เช่น ศึกษาข้อมูลให้ชัดเจนว่าแต่ละกลุ่มลูกค้า หรือประเภทสินค้า ต้องการการส่งเสริมการขายแบบไหนที่เหมาะสม และดีที่สุด, การเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ตามสัดส่วนที่มีผู้ถือบัตรอยู่จำนวนมาก และกระจัดกระจาย รวมถึงการรองรับประเภทสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่คู่แข่งยังไม่ได้ให้บริการเช่น โรงพยาบาล, ศัลยกรรมตกแต่ง, สถาบันเสริมความงาม และสถาบันสอนภาษา เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงสาเหตุที่ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ไม่ใช้บัตรเฟิร์สช้อยส์ในการผ่อนสินค้าเมื่อเทียบกับบัตรอื่น ส่วนใหญ่พิจารณาจากรูปแบบการส่งเสริมการขายที่อื่นน่าสนใจกว่า รองลงมาเป็นความไม่สะดวกของช่องทางการชำระเงิน และความหลากหลายของร้านค้าสมาชิกมีน้อย ตามลำดับ

4. จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก, ด้านเงื่อนไขการอนุมัติ, ด้านราคา, ด้านชื่อเสียงตราหือ และด้านการบริการหลังการขาย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือ

4.1 ด้านประโยชน์หลัก บริษัทฯ ต้องสื่อสารให้ผู้ถือบัตรตระหนักถึงประโยชน์ด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น โดยสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น พนักงานขาย, สื่อต่าง ๆ ณ จุดขาย เป็นต้น เพราะผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ไม่จำเป็นต้องเก็บเงินก้อนให้ได้ทั้งหมด ซึ่งอาจต้องใช้เวลานาน หรือเกิดความเสียหายซื้อสินค้าด้วยเงินสดไปแล้ว หากมีความจำเป็นฉุกเฉินในภายหลังที่ต้องใช้เงิน ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์จึงเลือกใช้สินเชื่อเงินผ่อนกับเฟิร์สช้อยส์จะเหมาะสมกว่า เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์เห็นความสำคัญว่าสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ทำให้เป็นเจ้าของสินค้าได้ง่ายขึ้น, ช่วยให้วางแผนค่าใช้จ่าย, วางแผนเงินออมได้ง่ายขึ้น และทำให้คุณภาพชีวิตดี

4.2 ด้านราคา บริษัทฯ ต้องชี้แจงรายละเอียดตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อให้ผู้ถือบัตรเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในขั้นตอนการเก็บค่าบริการด้านราคาอย่างเหมาะสม ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น พนักงานขาย, สื่อต่าง ๆ ณ จุดขาย, โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ในด้านต่าง ๆ เนื่องจากรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยของธุรกิจสินเชื่อผ่อนชำระ ต้องเป็นไปตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย (2550) หรือการกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำกว่าประกาศดังกล่าว เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นด้านอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมดี, ค่าธรรมเนียมชำระค่าวงมีความเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์คุ้มค่ากว่าที่อื่น

4.3 ด้านเงื่อนไขการอนุมัติ บริษัทฯ ต้องติดตามสถานการณ์ในด้านคู่แข่ง, กฎหมาย และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เป็นต้น เพื่อพิจารณาด้านเงื่อนไขการอนุมัติให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม ทั้งในด้านอายุงานขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 6 เดือน, รายได้ขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 7,000 บาท และวงเงินได้รับสูงสุดไม่เกิน 3 เท่าของรายได้ เพื่อประเมินกำลังซื้อ และความสามารถในการจ่ายของผู้ถือบัตร เพื่อลดความเสี่ยงจากการชำระคืนค่าวง และการเก็บยอดลูกหนี้ของบริษัท ฯ ให้มีความเสี่ยงน้อยที่สุด แต่ยังคงตอบสนองความต้องการของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ให้ได้มากที่สุด และอยู่บนพื้นฐานของประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย (2550) เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นในด้านรายได้ขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 7,000 บาทต่อเดือน เหมาะสมดี, อายุงานขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 6 เดือน เหมาะสมดี และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับสูงสุดไม่เกิน 3 เท่าของรายได้เหมาะสมอย่างยิ่ง

4.4 ด้านชื่อเสียงตราयीหือ บริษัทฯ ต้องคงไว้ซึ่งการดำเนินธุรกิจอย่างยุติธรรม ตรวจสอบได้ และปฏิบัติตามกฎหมาย เพื่อสร้างชื่อเสียงตราयीหือให้เป็นอันดับหนึ่งตลอดไป หลังจากสินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ได้เข้ามาในตลาดประเทศไทยตั้งแต่ปี 1994 จนถึงปัจจุบันรวมเป็นเวลากว่า 14 ปี เฟิร์สช้อยส์ยังทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จนสามารถก้าวมาเป็นผู้นำด้านการตลาดในธุรกิจสินเชื่อผ่อนชำระ ที่ตอบสนองความต้องการสูงสุดด้วยดีเสมอมา เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นว่าเฟิร์สช้อยส์ เป็นผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด, เฟิร์สช้อยส์คือชื่อแรกที่ท่านนึกถึงเรื่องผ่อนสินค้า และเฟิร์สช้อยส์เป็นผู้นำด้านการตลาดในธุรกิจเงินผ่อน

4.5 ด้านการบริการหลังการขาย บริษัท ฯ ได้มีการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ทำให้ต้องพัฒนากระบวนการให้บริการหลังการขายให้รองรับ และทันต่อความต้องการของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงต้องมีการอบรมฝึกฝนพนักงาน, การประเมินผลพนักงานอยู่เสมอ และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการ เช่น ระบบตอบรับอัตโนมัติ 24 ชั่วโมง, การส่งข้อความแจ้งรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายมือถือ เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์ส

ช้อยส์มีความคิดเห็นในด้านมีความสะดวกในการเข้าถึงจุดบริการจ่ายผ่อนชำระ และจำนวนจุดให้บริการจ่ายค่าผ่อนชำระมีทั่วถึง เมื่อพิจารณารายชื่อย่อยคือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นด้านการบริการหลังการขาย รายชื่อย่อยด้านประสิทธิภาพการให้บริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าด้านจำนวนชิ้นลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเวลาที่ผู้ถือบัตรโทรศัพท์เข้าไปสอบถามข้อมูล หรือขอคำแนะนำต่าง ๆ จากฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ก่อนจบการสนทนา พนักงานลูกค้าสัมพันธ์มีหน้าที่ต้องเสนอขายสินค้าอื่น ๆ ให้กับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการสินเชื่อของบริษัทฯ เช่น สินเชื่อบุคคล, สินเชื่อรถยนต์ และสินเชื่อบัตรเครดิต เป็นต้น พนักงานแต่ละคนจะมีเป้าหมายขายในแต่ละเดือน ซึ่งลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะไม่ใช้บริการก็ได้ แต่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจที่ต้องเสียเวลานานกว่าปรกติ และถูกบังคับให้ใช้บริการสินเชื่อที่เกินความจำเป็น แต่ระยะหลังมานี้ทางบริษัทฯ ได้ยกเลิกหน้าที่การขายสินค้าอื่น ๆ ของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ เพราะจะสร้างผลเสียมากกว่าผลดีให้กับบริษัทฯ ดังนั้นหากบริษัทฯ ต้องการนำเสนอสินค้าอื่น ๆ ให้กับลูกค้า ควรทำการทดลองตลาดเฉพาะกลุ่มย่อยเพื่อประเมินผลการทำงานที่อาจคาดไม่ถึง ก่อนที่จะปรับใช้กลยุทธ์นั้นกับกลุ่มเป้าหมายการตลาดทั้งหมด

5. จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ย, ด้านของแถม, ด้านส่วนลดราคาสินค้า, ด้านส่วนลดค่าวงคติน และด้านส่วนลดราคาในการผ่อนชิ้นที่สอง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือ

5.1 ด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ย บริษัทฯ ควรเน้นด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่อง กับประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยม เช่น ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (เพื่อความบันเทิง), คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ ตามการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพราะอัตราดอกเบี้ยที่พิเศษที่สุด จะดึงดูดผู้ถือบัตรได้มากที่สุด เช่น 0% ผ่อนได้นานกว่าคู่แข่ง เพราะการส่งเสริมการขายแบบนี้ใช้กับสินค้าได้ทุกระดับราคา ไม่ทำให้ภาพพจน์ของสินค้าลดลง ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้านำหุรหาก็ตาม แต่กลับทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และเปิดโอกาสให้ผู้สนใจซื้อสินค้านำหุรราคาสูงได้ง่ายขึ้น เพราะไม่มีเงินก้อนเนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์มีความคิดเห็นในข้อดอกเบี้ยพิเศษ ผ่อนได้ระยะเวลายาว ช่วยให้ผู้ตัดสินใจผ่อนสินค้าได้ง่ายขึ้น, ดอกเบี้ย 0% 6-12 เดือน ราคาต่ำกว่า 40,000 บาท สำหรับสินค้าทั่วไป (ยกเว้นมือถือ) เหมาะสมดี, ดอกเบี้ย 0% 15-18 เดือน ราคา 40,001 บาทขึ้นไป สำหรับสินค้าทั่วไป (ยกเว้นมือถือ) เหมาะสมดี และดอกเบี้ย 2 ช่วง คือ 0% ช่วงแรก และดอกเบี้ยปกติช่วงหลังจึงใจได้มาก

5.2 ด้านของแถม บริษัทฯ ต้องพิจารณาประเภทของของแถมที่ให้กับผู้บริโภคอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น หากคู่แข่งในตลาดให้ประโยชน์กับลูกค้าเหมือนกัน ลูกค้าต้องมองหาประโยชน์อื่นที่จะได้รับนอกเหนือจากเดิม ยิ่งหากเป็นของแถมที่เกี่ยวกับสินค้าหลักที่ได้ผ่อนด้วยแล้วนั้น ทำให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การผ่อนสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แล้วได้รับกระเป๋าเป้ใส่โน้ตบุ๊ก ซึ่งลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อกระเป๋าใส่อีกต่อไป เพราะเป็นต้นทุนของลูกค้า เนื่องจากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อการได้รับบัตรสมนาคุณ หรืออุปของส่วนลด และของแถม เช่น กระเป๋าเป้, เสื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจผ่อนสินค้าด้วยบัตรเครดิตฟรีสซ้อยส์

5.3 ด้านส่วนลดราคาสินค้า บริษัทฯ จึงควรพิจารณาการส่งเสริมการขายด้านส่วนลดราคาสินค้า เฉพาะบางประเภทเท่านั้น เช่น ให้ส่วนลดราคาสินค้า 3% สำหรับสินค้าราคา 20,000 บาทขึ้นไป เฉพาะคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ACER และ HP ภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ เป็นต้น จากการแข่งขันในธุรกิจสินเชื่อบริษัทฯ เมื่ออัตราดอกเบี้ยที่ลูกค้าได้รับเท่ากัน จึงทำให้ผู้ให้บริการต้องใช้กลยุทธ์การตัดราคาเข้าเพื่อแข่งขันในตลาดกับคู่แข่ง ซึ่งในที่สุดประโยชน์ก็ตกกับลูกค้าโดยตรง กลยุทธ์นี้อาจไม่เหมาะสมกับสินค้าระดับบนที่มีภาพลักษณ์ดี เพราะทำให้ภาพลักษณ์ในสายตาลูกค้าลดลงไปด้วย เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตฟรีสซ้อยส์มีความคิดเห็นต่อการรับส่วนลดราคาสินค้า สามารถจูงใจให้ผู้ถือบัตรเครดิตฟรีสซ้อยส์เกิดการผ่อนมากยิ่งขึ้น และส่วนลดราคา 3% เมื่อผ่อนสินค้าราคา 20,000 บาทขึ้นไป ทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตตัดสินใจผ่อนด้วยบัตรเครดิตฟรีสซ้อยส์ทันที

5.4 ด้านส่วนลดค่างวดคืน บริษัทฯ ควรนำซอฟต์แวร์เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยสร้างความแตกต่าง ด้านการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างยอดขายมากขึ้น ในขณะที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ที่นอกจากได้รับการส่งเสริมการขายจากร้านค้าสมาชิกแล้ว ยังได้รับสิทธิพิเศษจากสินเชื่อบริษัทฯ อีกด้วย เช่น การให้ส่วนลดค่างวดคืน 3% หรือมากกว่า โดยหักจากยอดผ่อนชำระรายเดือนของผู้ถือบัตร เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตฟรีสซ้อยส์มีความคิดเห็นในระดับดีต่อรายการรับส่วนลดคืน 5% โดยหักจากยอดผ่อนชำระในเดือนสุดท้าย และสนใจรายการรับส่วนลดคืน 3% ภายใน 60 วัน โดยหักจากยอดผ่อนชำระต่อเดือน

5.5 ด้านส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรก บริษัทฯ ควรนำข้อมูลที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์หว่ายี่ห้อไหนที่ผู้ถือบัตรสนใจผ่อนมากที่สุดจากโปรโมชันนี้ เพื่อนำไปวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับยี่ห้ออื่น ๆ ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น เพราะจากจำนวนขั้นที่ผู้ถือบัตรเครดิตฟรีสซ้อยส์ผ่อนโดยเฉลี่ยคือ 2 ขั้นต่อปี ดังนั้นการส่งเสริมการขายนี้สามารถจูงใจให้ผ่อน 2 ขั้นในคราวเดียวกัน โดยขั้นที่ 2 ต้องขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในแต่ละตราที่ยี่ห้อสินค้าว่า ลูกค้าชอบตราที่ยี่ห้อไหนมากกว่ากัน เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตฟรีสซ้อยส์มีความคิดเห็นในระดับดีต่อรายการส่วนลดราคาสูงสุด

30% ในการผ่อนขึ้นที่ 2 ที่เป็นคนละยี่ห้อกับขึ้นแรก และส่วนลดราคาสูงสุด 50% ในการผ่อนขึ้นที่ 2 ที่เป็นยี่ห้อเดียวกันกับขึ้นแรก จูงใจให้ผู้ถือบัตรต้องการผ่อนสินค้าอย่างมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในต่างจังหวัดด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หลากหลาย เนื่องจากพฤติกรรม และบุคลิกภาพของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับต่างจังหวัดมีความแตกต่างที่หลากหลาย
2. ควรศึกษาวิจัยถึงความภักดีที่มีต่อสินเชื่อฟิร์สช้อยส์ โดยมุ่งเน้นเรื่อง การกลับมาใช้บริการซ้ำ, การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ และกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้เกิดความภักดีต่อสินเชื่อฟิร์สช้อยส์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเก่า และทำให้กำไรเพิ่มขึ้น อย่างยั่งยืนแก่บริษัท
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่าง และประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของสินเชื่อฟิร์สช้อยส์ โดยเน้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา พินนอก. (2550). *ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดี เวิลด์อป เมนท์*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ. เทพเนรมิตรการพิมพ์
- จันทนา สวนพฤษยา. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดนัย เทียมพุด. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ O.N.G.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.
- ภูเบศ พานิชย์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538 : 2-3, 13). *การส่งเสริมการขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 355-336). อ้างจาก Philip Kotler. 1994: 466-468
- ลักษณะของการบริการ*
- สันติภาพ สุขกิจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2543). *ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ชีระป้อมวรรณกรรม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไชยเทกซ์ จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเทกซ์ จำกัด

ลำอังก์ งามวิชา. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ:บริษัท โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Belch George E.and Michael A. Belch (1990).*Introduction o Advertising and Promotion Management*.Boston: Hoffman Press

Engel, James F. Roger D. Blackwell ;& Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*.th 7 ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc

Kotler, Phillip .(2546). : *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*.th 10 ed. New Jersey : Simon & Schuster.

Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*.th 5 ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Zikmund, William G. (1997). *Business research methods*. Fort Worth : The Dryden Press,Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

คำชี้แจง การสอบถามข้อมูลส่วนตัวของท่านโปรดเติม (✓) ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

3. อายุ

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 5,000 – 14,999 บาท

☐ 15,000 – 24,999 บาท

☐ 25,000 – 34,999 บาท

☐ 35,000 – 44,999 บาท

☐ 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามในแต่ละหัวข้อที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บัตรเฟิร์สช้อยส์ของท่าน โดยโปรดเติม (✓) หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. จำนวนชิ้นสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ ชิ้นต่อปี
2. ระยะเวลาที่ท่านเป็นสมาชิกบัตรเฟิร์สช้อยส์ ปี เดือน
3. ประเภทสินค้าที่ท่านใช้บริการผ่อนชำระกับบัตรเฟิร์สช้อยส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า (เพื่อความบันเทิง)	☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า (เครื่องใช้ในครัวเรือน)
☐ คอมพิวเตอร์	☐ เครื่องใช้สำนักงาน
☐ กล้องถ่ายรูป	☐ อุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ
☐ เฟอร์นิเจอร์	☐ อุปกรณ์รถยนต์
☐ เครื่องกีฬา	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
4. สถานที่ที่ท่านใช้บริการผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์

☐ ห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส, บิ๊กซี, เดอะมอลล์.	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
☐ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านโซนี่, ร้านมือถือ	
5. จากข้อ 4 เพราะเหตุใดถึงเลือกใช้บริการผ่อนสินค้าตามสถานที่ดังกล่าว

☐ พนักงานบริการดี	☐ การจัดรูปแบบของร้านสวยงาม น่าเข้า
☐ ผู้แนะนำ	☐ ชื่อเสียงของร้าน
☐ จอกรถสะดวก	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. มูลค่าสินค้าที่ผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์โดยเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง
7. ความถี่ในการผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์..... ครั้งต่อปี
8. ระยะเวลาที่เลือกผ่อนชำระสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์โดยเฉลี่ย..... เดือน(งวด) ต่อขึ้น
9. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ของท่าน มากที่สุด

☐ ตนเอง	☐ บิดา / มารดา
☐ พี่น้อง / ญาติ	☐ เพื่อน
☐ คู่สมรส / คนรัก	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ท่านสนใจ คือรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

☐ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย	☐ ประโยชน์หลัก / คุณภาพ
☐ ของแถม เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข	☐ ราคา
☐ ส่วนลดราคาสินค้า เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข	☐ เงื่อนไขการอนุมัติ
☐ ส่วนลดค่าวงคั่น เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข	☐ ชื่อเสียงเครือข่าย
☐ ส่วนลดราคาในการผ่อนสินค้าขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรก ตามเงื่อนไข	
☐ การบริการหลังการขาย	☐ อื่นๆ โปรดระบุ

11. สาเหตุใดที่ท่าน **ไม่ใช้บัตรเฟิร์สช้อยส์ในการผ่อนสินค้า** เมื่อเทียบกับบัตรอื่น (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ☐ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่อื่นน่าสนใจกว่า ☐ ความหลากหลายของร้านค้าสมาชิกมีน้อย
- ☐ ความไม่สะดวกของช่องทางการชำระเงิน ☐ ไม่ประทับใจในการบริการ
- ☐ บัตรอื่นมีบริการส่งของรางวัลให้เมื่อใช้บัตรตามเงื่อนไขโดยไม่ต้องมีขั้นตอนการลงทะเบียนก่อน
- ☐ บัตรอื่นมีบริการเพิ่มเติมอื่นที่หลากหลายกว่า ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

คำชี้แจง โปรดเติม (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> ของบัตรเฟิร์สช้อยส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านประโยชน์หลัก					
1. สินเชื่อผ่อนชำระเฟิร์สช้อยส์ ทำให้ท่านเป็นเจ้าของสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และเร็วขึ้น					
2. สินเชื่อผ่อนชำระเฟิร์สช้อยส์ ทำให้ท่านวางแผนค่าใช้จ่ายในการผ่อนสินค้าแต่ละเดือนได้ง่ายขึ้น					
3. สินเชื่อผ่อนชำระเฟิร์สช้อยส์ ทำให้ท่านสามารถวางแผนเพื่อเก็บเงินออมได้ง่ายขึ้น					
4. สินเชื่อผ่อนชำระเฟิร์สช้อยส์ ทำให้คุณภาพชีวิตท่านดีขึ้น					
ด้านราคา					
5. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อผ่อนชำระเฟิร์สช้อยส์ เหมาะสมดี					
6. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อผ่อนชำระเฟิร์สช้อยส์ คู้มค่ากว่าสินเชื่อของบริษัทอื่น					
7. ค่าธรรมเนียมชำระค่างวด มีความเหมาะสม					
ด้านเงื่อนไขการอนุมัติ					
8. รายได้ขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 7,000 บาท / เดือน เหมาะสมดี					
9. อายุงานขั้นต่ำที่ผ่อนได้คือ 6 เดือน เหมาะสมคืออยู่แล้ว					
10. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับสูงสุดไม่เกิน 3 เท่าของรายได้ ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่ง					

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> ของบัตรเฟิร์สช้อยส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านชื่อเสียงตราयीห่อ					
11. “เฟิร์สช้อยส์” เป็นผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด					
12. “เฟิร์สช้อยส์” เป็นผู้นำด้านการตลาดในธุรกิจเงินผ่อน					
13. “เฟิร์สช้อยส์” คือชื่อแรกที่ท่านนึกถึง เมื่อต้องการผ่อนสินค้า					
ด้านการบริการหลังการขาย					
14. จำนวนจุดให้บริการจ่ายค่าผ่อนชำระมีอย่างทั่วถึง					
15. ความสะดวกในการเข้าถึงจุดบริการจ่ายค่าผ่อนชำระ					
16. ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u> ของบัตรเฟิร์สช้อยส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ย					
17. อัตราดอกเบี้ย 0% 6 – 12 เดือน ราคาต่ำกว่า 40,000 บาท สำหรับสินค้าทั่วไป (ยกเว้นมือถือ) เหมาะสมดีแล้ว					
18. อัตราดอกเบี้ย 0% 15 – 18 เดือน ราคา 40,001 บาทขึ้นไป สำหรับสินค้าทั่วไป (ยกเว้นมือถือ) เหมาะสมดีแล้ว					
19. อัตราดอกเบี้ยพิเศษ สามารถผ่อนได้ระยะเวลายาว ช่วยให้ท่านตัดสินใจผ่อนสินค้าได้ง่ายขึ้น					
20. อัตราดอกเบี้ย 2 ช่วงคือ 0% ช่วงแรก และคิดดอกเบี้ยปกติช่วงหลัง จูงใจท่านได้มาก					

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u> ของบัตรเฟิร์สช้อยส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านของแถม					
21. การได้รับบัตรสมนาคุณ หรือคู่มือส่วนลดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ของท่าน					
22. การได้รับของแถม เช่น กระเป๋าสตางค์, เสื้อ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ของท่าน					
ด้านส่วนลดราคาสินค้า					
23. การรับส่วนลดราคา ในการผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ จูงใจท่านอย่างยิ่ง					
24. ส่วนลดราคา 3% เมื่อผ่อนสินค้าราคา 20,000 บาทขึ้นไป ทำให้ท่านตัดสินใจผ่อนด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์ทันที					
ด้านส่วนลดค่างวดคืน					
25. ท่านสนใจ รายการรับส่วนลดคืน 3% ภายใน 60 วัน โดยหักจากยอดผ่อนชำระต่อเดือน เมื่อผ่อนกับเฟิร์สช้อยส์					
26. ท่านสนใจ รายการรับส่วนลดคืน 5% โดยหักจากยอดผ่อนชำระในเดือนสุดท้าย เมื่อผ่อนกับเฟิร์สช้อยส์					
ด้านส่วนลดราคาในการผ่อนขั้นที่สอง หลังจากผ่อนขั้นแรก					
27. รับส่วนลดราคาสูงสุด 50% ในการผ่อนขั้นที่ 2 ที่เป็นยี่ห้อเดียวกันกับขั้นแรก เมื่อผ่อนกับเฟิร์สช้อยส์ จูงใจท่านอย่างยิ่ง					
28. รับส่วนลดราคาสูงสุด 30% ในการผ่อนขั้นที่ 2 ที่เป็นคนละยี่ห้อ กับขั้นแรก เมื่อผ่อนกับเฟิร์สช้อยส์ จูงใจท่านอย่างยิ่ง					

(มีต่อหน้าหลัง)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ

คำชี้แจง โปรดเติม (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

1. ชอบทดลองสิ่งของใหม่ๆ	 : : : :	ไม่ชอบทดลองสิ่งของใหม่ๆ
	5 4 3 2 1	
2. ยึดภาพลักษณ์ตราสินค้า	 : : : :	ยึดความคุ้มค่า, ความจำเป็น
	5 4 3 2 1	
3. นิยมความหรูหรา	 : : : :	นิยมความสมถะ
	5 4 3 2 1	
4. ชอบเข้าสังคม	 : : : :	สันโดษ
	5 4 3 2 1	
5. เป็นคนมีเหตุผล	 : : : :	เจ้าอารมณ์
	5 4 3 2 1	

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกข้อ *****

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล	คมสัน ผลชานิกโก
วันเดือนปีเกิด	25 กรกฎาคม 2523
สถานที่เกิด	ยะลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	29/1019 ต.คลองสาม อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายขายธุรกิจสินเชื่อบีเอ็มซี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด 87/1 อาคารออลซีซั่นเพลส ชั้น 26 ถ.วิทยุ แขวงปทุมวัน เขตลุมพินี กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)