

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวดุษฎี จันทรโสภานิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวดุษฎี จันทรโสภาพิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

ดุษฎี จันทรโสภณพิศ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงิน
สดในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ
ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรส ปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาด ได้แก่ ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้าน
ความสะดวกในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้าน
กระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจ ได้แก่ ความ
รวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ และขั้นตอนวิธีการกู้ยืม และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่
กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต
กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเงินสด
ของควิกแคช, อีชีชีบาย, แคปปิตอล โอเค, เฟิร์สช้อยส์ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน
400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดย
ใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัว
แปรสองตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่าง
ง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นโสด การศึกษาระดับ
ปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000บาท มีพฤติกรรมการใช้
บริการสินเชื่อเงินสดเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดคือ
ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ ใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีเฉลี่ย 1.80 ครั้ง ระยะเวลาผ่อน
ชำระคืนเฉลี่ย 17.66 เดือน วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดเฉลี่ย 26,617.50 บาท และ
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 8,456.87 บาท

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกใน
การให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการ
ให้บริการ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับดี ส่วนด้านอัตรา
ดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับไม่ดี

และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

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

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

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BEHAVIOR IN USING SERVICE OF
CREDIT CASH IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS DUTSADEE CHANSOPAPIT

Presented in partial fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2006

Dutsadee Chansopapit. (2005). *The factors affecting consumers' behavior in using service of Credit cash in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study the factors affecting consumers' behavior in using service of Credit cash in Bangkok metropolitan area as well as study of demographic factors, in term of gender, age, education levels , occupation, monthly income and marriage status, marketing mix which are accountability, interest rate and fee, convenience, promotion, people, process and physical evidence, motivation are loan permission and method of loan, lifestyle are activity interest and opinion affected to cash credit use behavior.

The sample group use in this study is comprised of 400 customers who use service of cash credit are Quick cash, Easy buy, Capital OK and Firstchoice. A questionnaire was constructed and use as a tool to collect data. Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA, Chi-Square and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were statistical methods administered to analyze data by test at the statistical significant level of 0.05.

As the research result, It is found that :

1. The majority of sample group are female, 20-29 years old, have a bachelor's degree and their monthly income are 5,001-15,000 Baht. Their occupation are the employee in private companies. The majority of sample group have behavior using service of cash credit for buying consumer goods, motivation is rapid loan permission, the average times of using service in a year is 1.80 times per year, the average times of using for repayment duration is 17.66 months, the average of the loan limit is 26,617.50 Baht and the average of the monthly expense is 8,456.87 Baht.

2. The sample group has a good opinion towards marketing mix on accountability, convenience, promotion, people, process and physical evidence. However, the sample group has a bad opinion towards interest rate and fee.

3. Different gender has different using service behavior in term of the times of using service in a year, loan limit, monthly expense and objective of loan at the statistical significant level of 0.05. Male has the times of using service in a year, loan limit and monthly expense more than female.

4. Different ages has different using service behavior in term of repayment duration, loan limit , monthly expense and objective of loan at the statistical significant level of 0.05

5. Different educational levels has different using service behavior in term of repayment duration, loan limit, monthly expense and objective of loan at the statistical significant level of 0.05

6. Different occupation has different using service behavior in term of repayment duration, loan limit, monthly expense and objective of loan at the statistical significant level of 0.05

7. Different monthly income has different using service behavior in term of repayment duration, loan limit, monthly expense and objective of loan at the statistical significant level of 0.05

8. Different marital status has different using service behavior in term of repayment duration, loan limit, monthly expense and objective of loan at the statistical significant level of 0.05

9. Marketing mix on accountability aspect significantly correlated to using service behavior in term of the times of using service in a year, loan limit and monthly expense at the statistical significant level of 0.01. The correlations are low level in the same direction.

10. Marketing mix on interest rate and fee aspect significantly correlated to using service behavior in term of repayment duration and loan limit and at the statistical significant level of 0.01. The correlations are low level in the opposite direction and correlated to using service behavior in term of monthly expense at the statistical significant level of 0.05. The correlations are low level in the same direction.

11. Marketing mix on convenience of service aspect significantly correlated to using service behavior in term of the times of using service in a year and repayment duration at the statistical significant level of 0.05. The correlations are low level in the same direction.

12. Marketing mix on promotion aspect significantly correlated to using service behavior in term of repayment duration at the statistical significant level of 0.05. The correlations are low level in the opposite direction and correlated to using service

behavior in term of loan limit and monthly expense at the statistical significant level of 0.05. The correlations are low level in the same direction.

13. Marketing mix on people aspect significantly correlated to using service behavior in term of the times of using service in a year and repayment duration at the statistical significant level of 0.05. The correlations are low level in the same direction.

14. Marketing mix on process aspect significantly correlated to using service behavior in term of repayment duration at the statistical significant level of 0.05. The correlations are low level in the opposite direction and correlated to using service behavior in term of loan limit at the statistical significant level of 0.05. The correlations are low level in the same direction.

15. Marketing mix on physical evidence aspect significantly correlated to using service behavior in term of repayment duration at the statistical significant level of 0.01. The correlations are low level in the opposite direction and correlated to using service behavior in term of loan limit at the statistical significant level of 0.05. The correlations are low level in the same direction.

16. Motivation aspect significantly correlated to using service behavior in term of the times of using service in a year, loan limit and monthly expense at the statistical significant level of 0.05. The correlations are low level in the same direction.

17. Lifestyle on activity aspect significantly correlated to using service behavior in term of the times of using service in a year and monthly expense at the statistical significant level of 0.01 and 0.05. The correlations are low level in the same direction and correlated to using service behavior in term of loan limit at the statistical significant level of 0.01. The correlations are medium level in the same direction.

18. Lifestyle on interest aspect significantly correlated to using service behavior in term of the times of using service in a year at the statistical significant level of 0.01. The correlations are low level in the same direction and repayment duration at the statistical significant level of 0.05. The correlations are low level in the opposite direction and correlated to using service behavior in term of loan limit and monthly expense at the statistical significant level of 0.05. The correlations are low level in the same direction.

19. Lifestyle on opinion aspect significantly correlated to using service behavior in term of repayment duration at the statistical significant level of 0.01. The correlations

are low level in the opposite direction and correlated to using service behavior in term of monthly expense at the statistical significant level of 0.01. The correlations are low level in the same direction.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวดุษฎี จันทรโสภานพิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปฏิญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปฏิญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณบริษัท แคปปิตอล โอเค จำกัด บริษัท อีชีบาย จำกัด และบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัดที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลเพื่อ อ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและ คอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา คุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และ วางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ดุษฎี จันทรโสภาคีศ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (8P)	31
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ.....	33
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ	34
ข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเงินสด.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	181
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	188
ความมุ่งหมายของการวิจัย	188
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	189
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	191
อภิปรายผล	203
ข้อเสนอแนะ.....	213
บรรณานุกรม	215
ภาคผนวก.....	218
ภาคผนวก ก	219
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	220
ภาคผนวก ข	226
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	227
ภาคผนวก ค	228
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	229
ภาคผนวก ง	230
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	231
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	232

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

ประวัติย่อผู้วิจัย2321

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6w _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7O _s).....	12
2	การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต	29
3	จำนวนเงิน ผ่อนชำระต่อเดือนของคิกแคช.....	37
4	กำหนดการชำระค่างวดของอีชีบีวาย.....	38
5	ค่าธรรมเนียมการชำระเงิน(ดอกเบี้ยย) ตามวงเงินที่ได้รับอนุมัติ ของแคปปิตอลโอเค.....	38
6	จำนวนเงิน ผ่อนชำระต่อเดือนของเฟิร์สช้อยส์.....	39
7	ตารางแสดงสถานที่และจำนวนคนที่สุมตัวอย่างขึ้นมาเพื่อทำการเก็บข้อมูล.....	44
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
9	แสดงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	60
10	แสดงระดับมูลเหตุจูงใจ	65
11	แสดงระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต	66
12	แสดงพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	68
13	แสดงพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ.....	69
14	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้าน ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ	71
15	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดจำแนกตามเพศ.....	73
16	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	74
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสด ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด.....	75

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสด ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด.....	76
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสด ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	77
20 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านวัตถุประสงค์ ในการขอสินเชื่อเงินสดจำแนกตามอายุ.....	78
21 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา	79
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครระยะเวลาผ่อนชำระคัินสินเชื่อเงินสด	80
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงิน สด.....	81
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	82
25 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านวัตถุประสงค์ ในการขอสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ	84
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงิน สดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคัินสินเชื่อเงินสด	85

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	86
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ.....	87
30	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	88
31	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน	90
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี.....	91
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	92
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	93
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ.....	94
36	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดจำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน	96

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
37	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 98
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด..... 99
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงิน สด.....100
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ.....101
41	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านวัตถุประสงค์ ในการขอสินเชื่อเงินสดจำแนกตามสถานภาพสมรส 102
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงิน สดต่อปี..... 104
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อ เงินสด 106
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงิน สด..... 108

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของ ผู้ใช้บริการ.....	110
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงิน สตต่อปี.....	113
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อ เงินสด	115
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงิน สต.....	117
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของ ผู้ใช้บริการ.....	119
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงิน สตต่อปี.....	121
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อ เงินสด	123

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงิน สด.....	124
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของ ผู้ใช้บริการ.....	125
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงิน สดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี.....	127
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงิน สดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	129
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงิน สดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้น.....	131
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงิน สดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสด	133
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ เงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อ.....	136
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ เงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด.....	137
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ เงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	139

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน การใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี.....	155
71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	156
72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงิน ในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	157
73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ.....	158
74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี	160
75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี	162
76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	163
77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ.....	165
78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี	167

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	169
80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	171
81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ.....	172
82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี	174
83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	176
84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	178
85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	179
86 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	181

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	17
4 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
5 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ตามความต้องการ 5 ระดับ.....	22
6 Lifestyle and The Consumption Process.....	26
7 VALS2 Lifestyles System.....	27
8 The Eight Components of Intergrated Service Management.....	31
9 แบบอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสินเชื่อเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการใช้เงินสดมากขึ้น และมีภาระหน้าที่ที่ต้องใช้จ่ายเงินเพื่อตนเอง ครอบครัว และสังคมมากขึ้น ทำให้มีอัตราการกู้ยืมในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น บัตรเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเงินสด สินเชื่อเพื่อการกู้ยืมซื้อบ้าน การซื้อสินค้าเงินผ่อน เป็นต้น แม้กระทั่งการกู้หนอกระบบที่มีดอกเบี้ยสูงมากก็ตาม

ถึงแม้บัตรเครดิตจะเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมีความต้องการใช้เงินสดที่เร่งด่วนฉุกเฉิน เช่น เพื่อคลอดบุตร ค่าเล่าเรียนบุตร ค่ารักษาพยาบาล เพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และเพื่อการทำธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งไม่ใช่ทุกอย่างที่จะสามารถจ่ายบัตรเครดิตได้เสมอ เพราะไม่ว่ากิจการร้านค้าใดก็ต้องการเงินสดเข้ามาเพื่อหมุนเวียนในธุรกิจมากกว่าการใช้สินเชื่อ

อีกทั้งเศรษฐกิจไทยที่กำลังขยายตัวมากขึ้น เมื่อเทียบกับหลายแห่งถ้าดูในเอเชียแล้ว ณ ขณะนี้มีการเติบโตของภาคสินเชื่อเข้มแข็งขึ้นมากกว่า ประเทศอื่นในเอเชีย หลังช่วงวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 1997 (พ.ศ. 2540) เกาหลี มีการเติบโตของภาคสินเชื่อ จากเมื่อ 2-3 ปี เหมือนกับในมาเลเซีย บางแห่งยังไม่อาจฟื้นตัวได้อย่างแท้จริง เป็นไปได้อย่างช้ามาก ยกตัวอย่าง อินโดนีเซีย ฮองกง ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ไต้หวันแม้จะไม่ได้เผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจ แต่เศรษฐกิจก็ยังไม่ดีเพียงพอ ภาคสินเชื่อก็ยังไม่เข้มแข็ง ประเทศไทยกำลังอยู่ในสถานภาพที่ดีในเอเชีย

ธุรกิจด้านธนาคารพาณิชย์ไปได้ดี มีการปรับตัวหลังจากวิกฤติทางการเงิน และเริ่มที่จะเห็นการเติบโตขึ้น ช่วงที่ผ่านมา ความต้องการด้านสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ไม่เติบโต ขณะที่สภาพของธนาคารในการให้สินเชื่อเองก็ยังไม่มีความเข้มแข็ง แต่ธุรกิจสินเชื่อกลับมาดีขึ้น โดยเฉพาะในภาคของ Retail Banking เป็นเรื่องการให้สินเชื่อกับผู้บริโภคค่อนข้างดี มีการปรับตัวของบัตรเครดิต, สินเชื่อเงินสด และสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

เศรษฐกิจของประเทศไทยโตเป็นอันดับ 2 ในเอเชีย รองจากจีน ประเทศจีนในปีนั้นจัดว่า จะมีการเติบโตมากขึ้น อัตราเติบโตอยู่ที่ 7-7.9% ประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 6.8-8.7% จึงจัดอยู่ในอันดับที่ 1 และที่ 2 ของเอเชีย

การแข่งขันมาจากทุกส่วน เนื่องจากว่าแม้บางธนาคารมีการปิดตัว ทุกแห่งมีความสามารถในการแข่งขันที่สูง ทางด้านราคา และทางภาคการลงทุน Retail Banking ได้รับความสนใจเนื่องจากธนาคารหลายแห่งมุ่งไปในด้านนี้ แต่การแข่งขันมีความทัดเทียมกันอย่างมาก ดังที่ปรากฏออกมาในเรื่องของ Retail เป็นส่วนใหญ่และจะมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น โดยมีบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสด

ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ ควิกแคช (Quick cash) ,อีซชีบาย (Easy buy) , แคปปิตอล โอเค (Capital ok) ,เฟิร์สชอยส์ (Firstchoice) ซึ่งจะเน้นการอนุมัติเงินกู้อย่างรวดเร็วเป็นการจูงใจลูกค้า

จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า สินเชื่อเงินสดเข้ามามีบทบาทสำคัญ และเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ที่ต้องการใช้เงินสดฉุกเฉินเร่งด่วนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในขณะที่การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสด และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ และขั้นตอนและวิธีการกู้ยืมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อเงินสด ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ยังสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเงินสดของควิกแคช, อีชีชีบาย, แคปปิตอล โอเค, เฟิร์สช้อยส์ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสุ่มครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเงินสดของควิกแคช, อีชีชีบาย, แคปปิตอล โอเค, เฟิร์สช้อยส์ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควต้า โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการสินเชื่อเงินสดของควิกแคช, อีชีชีบาย, แคปปิตอล โอเค, เฟิร์สช้อยส์ ตามสาขาต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค, เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า, มาบุญครอง และโลตัสบางกะปิ

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยแยกตามประเภทร้านค้า 4 ประเภท ซึ่งได้แก่ สินเชื่อเงินสดของควิกแคช, อีชีชีบาย, แคปปิตอล โอเค, เฟิร์สช้อยส์ และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1 มาประเภทละ 100 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1) ชาย

1.1.2) หญิง

1.2 อายุ

1.2.1) 20 - 29 ปี

1.2.2) 30 - 39 ปี

1.2.3) 40 - 49 ปี

1.2.4) 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.3.2) ปริญญาตรี
- 1.3.3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1) พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

1.5 รายได้สุทธิต่อเดือน

- 1.5.1) 5,001 – 15,000 บาท
- 1.5.2) 15,001 – 25,000 บาท
- 1.5.3) 25,001 – 35,000 บาท
- 1.5.4) 35,001 บาท ขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

- 1.6.1) โสด
- 1.6.2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 1.6.3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

- ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์
- ด้านอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม
- ด้านความสะดวกในการใช้บริการ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากรในการให้บริการ
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม

3. มูลเหตุจูงใจ

- ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้
- ขั้นตอนและวิธีการกู้ยืม

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

- กิจกรรม
- ความสนใจ
- ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. จำนวนการใช้บริการต่อปี
2. ระยะเวลาผ่อนชำระคืน
3. วงเงินในการกู้ยืม
4. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
5. วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินเชื่อเงินสด หมายถึง สินเชื่อเงินด่วนฉุกเฉิน เมื่อลูกค้าได้รับการอนุมัติเป็นสมาชิกแล้ว สมาชิกจะได้รับเงินสดทันที โดยวงเงินที่ให้กู้ยืมขึ้นอยู่กับฐานเงินเดือนปัจจุบัน สำหรับการชำระคืน สมาชิกสามารถเลือกชำระคืนทั้งจำนวน หรือชำระคืนขั้นต่ำ 5% ของวงเงินกู้ และยังสามารถกำหนดระยะเวลาชำระคืนสูงสุดได้ โดยบริษัทที่ให้กู้จะคิดดอกเบี้ยในส่วนที่สมาชิกยังไม่ได้ชำระจนกว่าจะชำระหมดตามสัดส่วนวงเงินกู้และระยะเวลาชำระคืน ซึ่งสินเชื่อเงินสดไม่ต้องมีผู้ค้ำประกันในการขออนุมัติเงินกู้

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสินเชื่อเงินสดเฉพาะที่ ควิกแคช อีชชีบาย แคปปิตอล โอเค และเฟิร์สซ้อยส์

3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสด หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดของผู้บริโภคโดยวัดจาก

3.1 จำนวนการใช้บริการต่อปี หมายถึง จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในรอบ 1 ปี

3.2 ระยะเวลาผ่อนชำระคืน หมายถึง ระยะเวลาผ่อนชำระคืนเงินสดที่กู้ยืม

3.3 วงเงินในการกู้ยืม หมายถึง ปริมาณเงินสดในการขออนุมัติเงินกู้

3.4 ค่าใช้จ่ายต่อเดือน หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยเฉลี่ยของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสด

3.5 วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ หมายถึง เหตุผลในการขอสินเชื่อเงินสดเพื่อทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด วัดจาก

4.1 ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์

4.1.1 คุณลักษณะ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบข้อมูล และความเสี่ยงของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสด

4.1.2 สิทธิประโยชน์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับจากบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสด ได้แก่ วงเงินที่ได้รับอนุมัติความสะดวกในการเพิ่มวงเงิน และไม่มีผู้ค้ำประกัน

4.2 ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม

4.2.1 อัตราดอกเบี้ย หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้ให้บริการต้องชำระแก่บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสด ในกรณีผิดนัดชำระเมื่อครบกำหนดชำระเงิน และแผนการผ่อนชำระ

4.2.2 ค่าธรรมเนียม หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขออนุมัติเงินกู้ ค่าธรรมเนียมในการขอเลื่อนชำระเงิน และค่าธรรมเนียมการชำระล่าช้า

4.3 ด้านความสะดวกในการให้บริการ หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดเกี่ยวกับจำนวนสาขา และวิธีการชำระเงินได้หลายรูปแบบ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือโปรแกรมต่างๆ ที่บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดดำเนินการเพื่อช่วยสนับสนุนการขายสิทธิพิเศษต่างๆ ได้แก่ วงเงินอนุมัติสูงสุดเมื่อเทียบกับฐานเงินเดือน วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืน ชำระเงินตรงเวลาจะได้เสียดอกเบี้ยลดลง เลือกชำระแบบกำหนดระยะเวลาสูงสุดได้ รวมทั้งยกเว้นค่าธรรมเนียมอนุมัติเงินกู้

4.5 ด้านบุคลากรในการให้บริการ หมายถึง บุคลิกภาพของผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสด ในด้านความรู้เกี่ยวกับการกู้ยืมเงินสด มารยาทในการให้บริการ และน้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์

4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการสินเชื่อเงินสด ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขเบื้องต้น

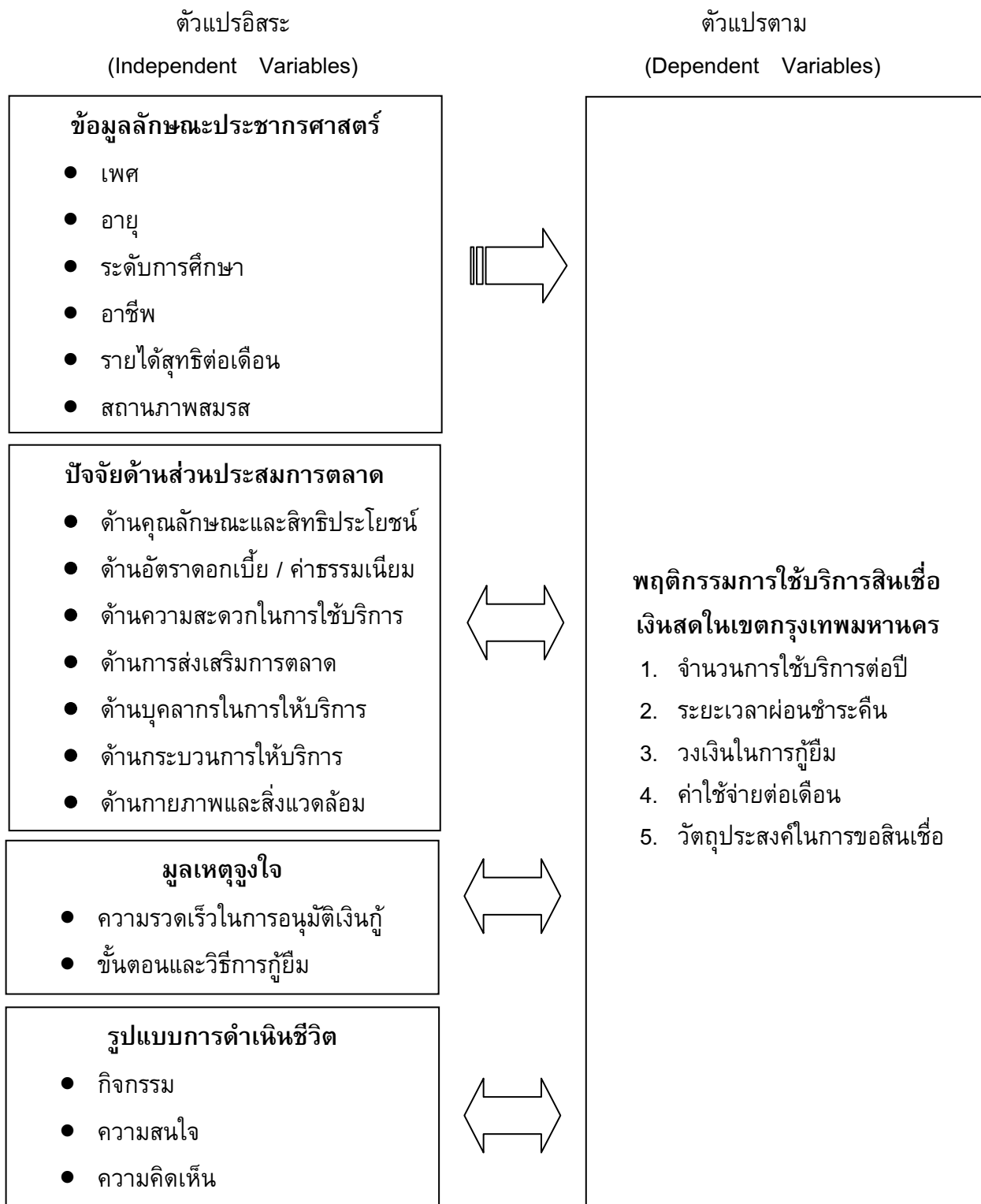
4.7 ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม หมายถึง ลักษณะภายนอกของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสด ด้านความมั่นคง ความทันสมัยของสถานที่ ข้อมูล และเทคโนโลยีของบริษัท

5. มูลเหตุจูงใจ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินสด ได้แก่ ความรวดเร็ว ขั้นตอนและวิธีการขออนุมัติเงินสด

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเงินสด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาถึง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถแสดงกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. มูลเหตุจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบพฤติกรรม
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (8P's)
6. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ
7. แนวคิด และทฤษฎีเรื่องคุณภาพของการบริการ
8. ข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเงินสด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 .ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

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

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการหรือ กิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

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

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536:27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526:5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

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 มา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆมาใช้

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

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

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไป เพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2539:7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538:3)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่เข้าจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ

คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6w_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:126)

คำถาม (6w _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

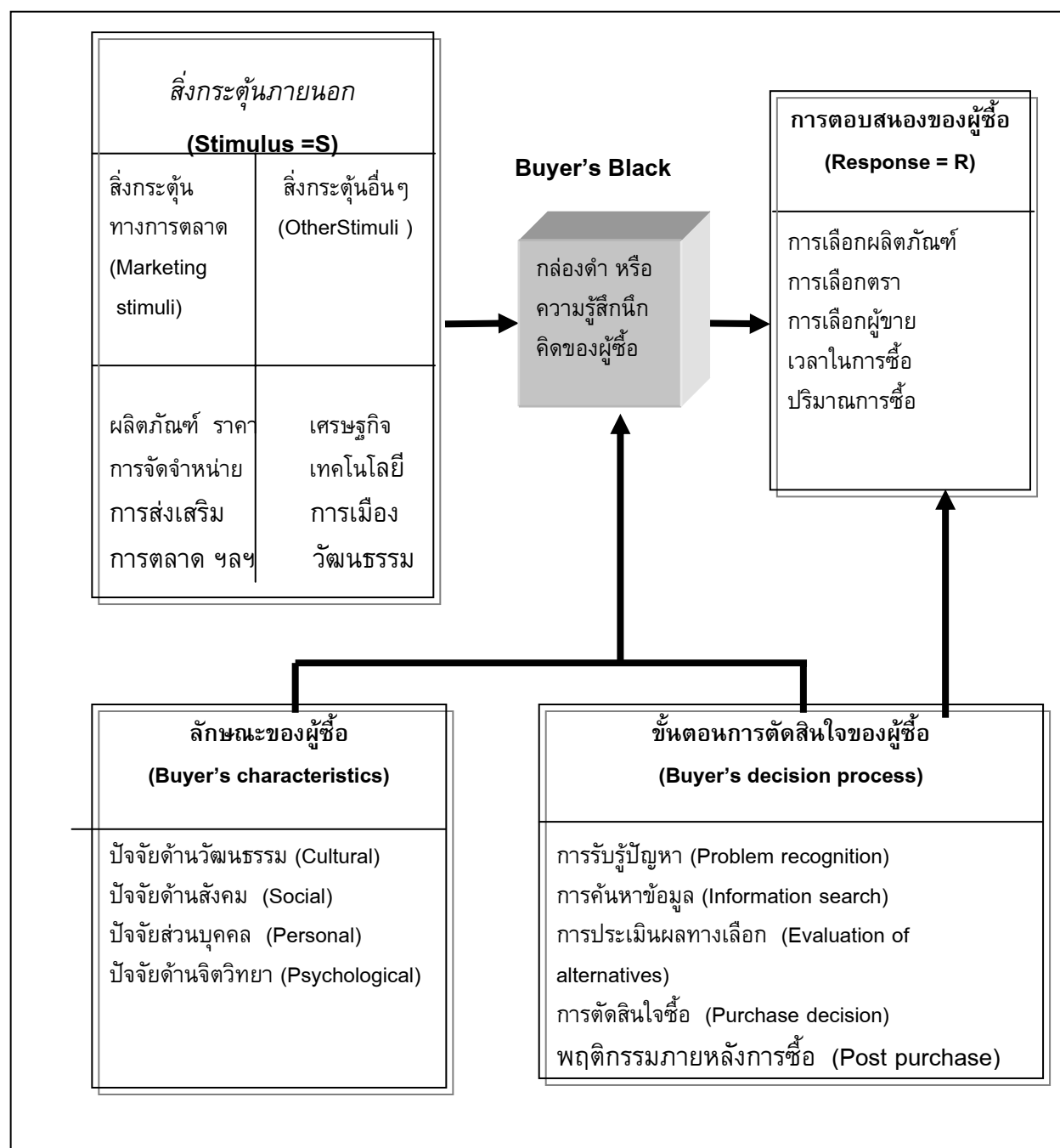
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6w และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (Objectives) 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6w และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



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

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 110)

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

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(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 รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

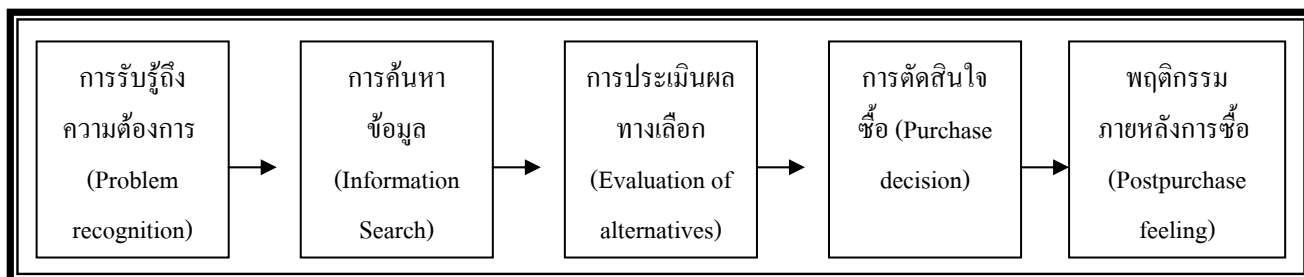
2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

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



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534 : 69-73)

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1)คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4)เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรง

ตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

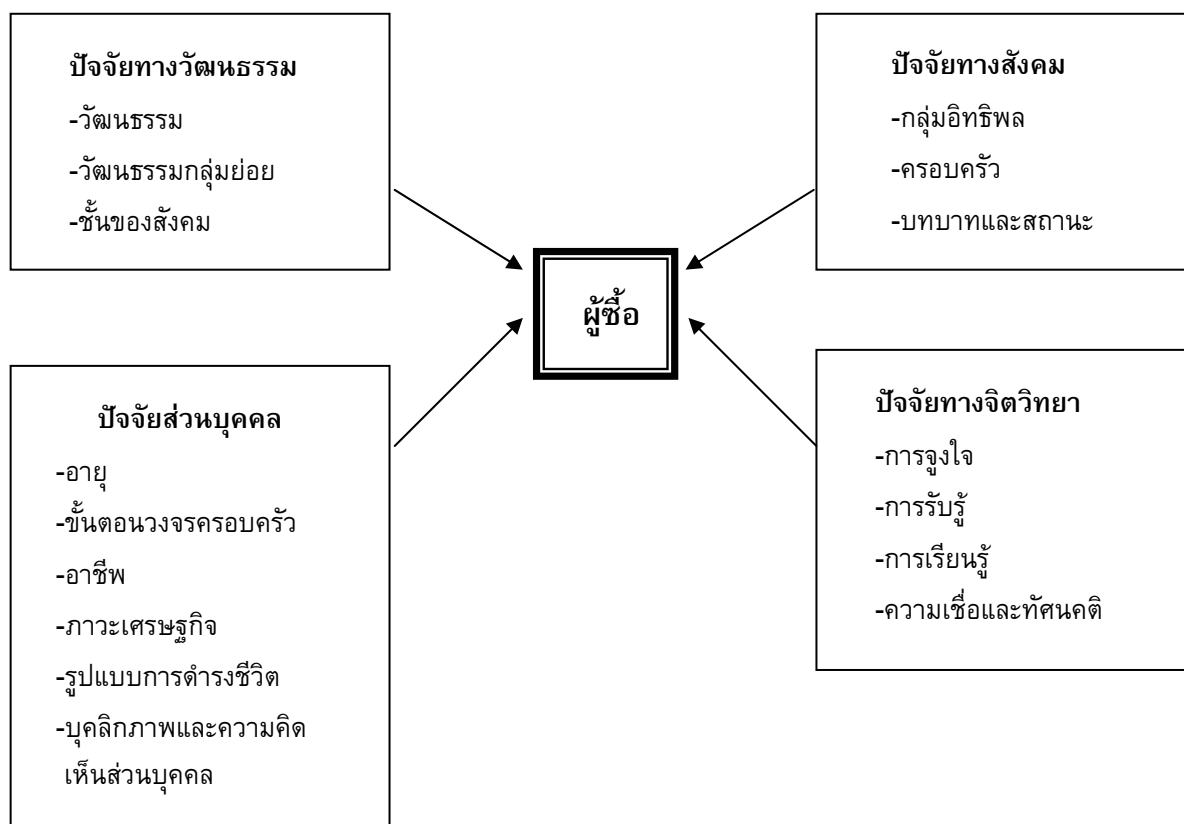
การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อ ภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น 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

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:130-137) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534 : 69-73)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากหนึ่งไปสู่อีกหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพและบุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพล

ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ(Occupation)อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

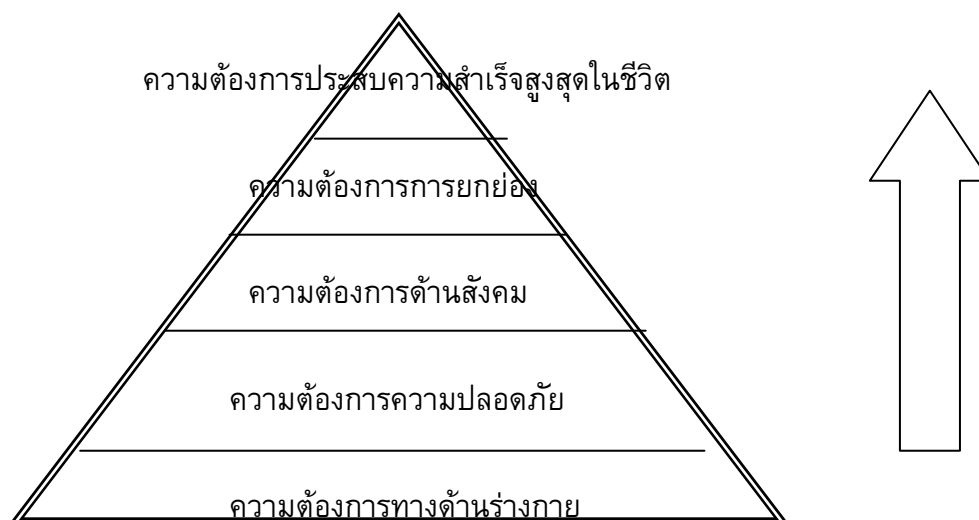
3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา(Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1)กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4.ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station and Futrell,1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้



ภาพประกอบ 5 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ตามความต้องการ 5 ระดับ
ที่มา : Kotler. (1997 : 185)

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง (กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกรจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4.ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์

ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขา ให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกรู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลามาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

3.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของ แต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

เลาดัน และบิตตา (Loudon and Bitta.1988 : 368) ให้ความหมายว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

วอลเตอร์ (Walters.1978 : 218) กล่าวว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคล ที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก และภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 156 –159) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี ดังนี้ คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้า และบริการที่นำมาสนองความ

ต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

2.1. ความประหยัด (Economy) หมายถึง ประหยัดในการซื้อ และใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่า และประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2. ประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้า ก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3. ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4. ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐ หรือจากประเทศทางตะวันตก มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร

2.5. ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)

3.1. การแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้าน ไกล่เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนหาซื้อบ้าง เพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3. ต้องการคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยดูว่าคนอื่นเขาซื้ออะไรกัน ก็จะตาม หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4. ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5. ต้องการความสำราญ เพลิดเพลินใจ (Entertainment an Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6. ความทะเยอทะยาน มักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

- 4.1. ให้บริการดี เป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)
- 4.2. ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices)
- 4.3. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)
- 4.4. มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า

เป็นต้น

- 4.5. ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้
- 4.6. ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจของมนุษย์ ประกอบด้วย

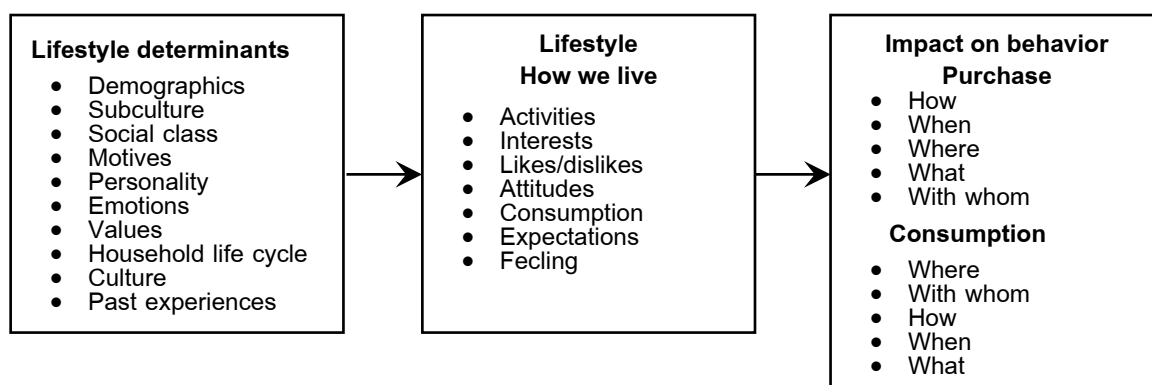
1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียด และกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหุดหิด หรือความตึงเครียด
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่วุ่นนั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิต เป็นการรวมพลังการรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเพื่อบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 135)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

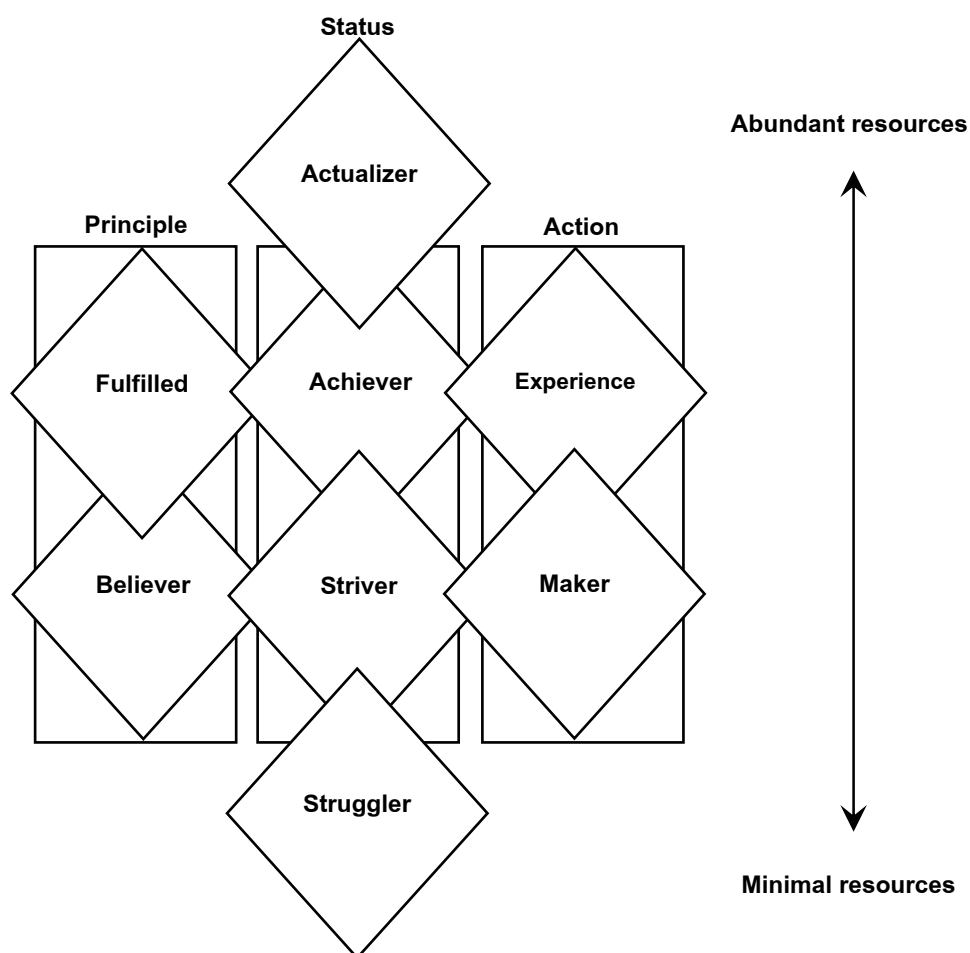
รูปแบบการดำรงชีวิต ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิด และสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อาชีพ และบุคลิกภาพ (Hawkins, Best and Coney 2001:435)



ภาพประกอบ 6 Lifestyle and The Consumption Process

ที่มา: *Hawkins, Best and Coney (2001) Consumer Behavior: 435*

การจัดประเภทรูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่าง ๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกััน ดังนี้



ภาพประกอบ 7 VALS2 Lifestyles System

ที่มา: *SRI International, Hawkins, Best and Coney (2001) Consumer Behavior: 441*

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและ รัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่ง ใหม่ ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็น กลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปาน กลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็น ระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่าง กว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มี ความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นใน ตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะ อย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติ กันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์กรต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้า ของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขา วิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมใน การควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการ รางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษ์นิยมด้านการเมือง และเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ปัจจุบันภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ พอใจ ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่องและยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงิน เป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็น เจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิตเป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงานเหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงานการทำงาน เป็นต้น

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

รูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ” พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า แบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O)

หรือ “AIO” โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภค ใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ชื้อของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตาราง 2 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชมรม	อาหาร	สินค้า
จ่ายของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น นักจิตวิทยาคนแรกที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจ โดยมีพื้นฐานจากการวิจัย คือ Maslow เขาได้จัดตามลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูง ไว้ 5 ขั้นตอน

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย

3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและแปลข่าวสารแต่ละบุคคล (การตีความหมาย) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกัน คือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้า
2. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม
3. เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองของทฤษฎีการเรียนรู้นั้นมีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวคิดที่ขัดแย้งกัน ซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ

3.1 ทฤษฎีกระตุ้น-การตอบสนอง Stimulus-Response Theory (S-R Theory)

3.2 ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory)

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยการคัดเลือกเอาสิ่งเร้าที่ขัดกับทศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ทศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผลถึงระดับความจำด้วย

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ที่ปรากฏทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจ (Perception) และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมด้วย

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตน

แนวคิดเรื่องกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

แอสแซล (Assael. 1998: 162-163) ได้ให้แนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ว่าเมื่อเกิดความต้องการหรือความสนใจข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เครือข่ายอินเทอร์เน็ต การแสวงหาข้อมูลอาจจะได้มาจากเพื่อน การโฆษณา หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น ในการเลือกสินค้าแต่ละประเภท ผู้บริโภคจะอาศัยการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่ต่างกัน เช่น

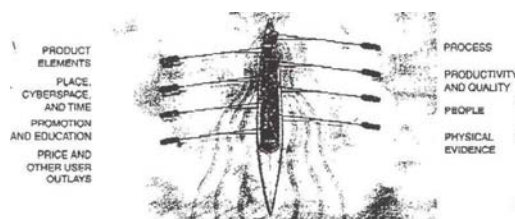
การซื้อรถยนต์ อาจจะถามจากผู้ที่เคยใช้ หรือ พนักงานขาย การแสวงหาข้อมูลจะสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูลตามปกติธรรมดา (Ongoing Search) เหมือนกับการดูข้อมูลในเรื่องที่เราสนใจอยู่เป็นประจำ เช่น ชอบเรื่องรถ ก็จะดูเรื่องรถจากแมกกาซีน เป็นต้น
2. การแสวงหาข้อมูล เพราะมีความต้องการซื้อสินค้านั้น (Purchasing Specific Search) เช่น ถ้าอยากได้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จุดแรกที่นึกถึง คือ ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายการส่งเสริมการขายในขณะนั้น รุ่นหรือยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับป้ายโฆษณาที่ต้องการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องสามารถให้ข้อมูลในเรื่องนี้ได้
3. การซึมซับข้อมูลจนทำให้เกิดความอยาก (Passive Information Acquisition) กรณีเหมือนกับที่เราได้เห็นได้สัมผัสบ่อย ๆ จนเกิดความชื่นชอบไปเองจนในที่สุดก็เกิดความอยากได้ขึ้น เช่น การที่เราได้เห็นป้ายโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามจุดต่าง ๆ เป็นประจำ จนเกิดความจดจำในโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นได้ แล้วรู้สึกว่าจะชินกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องนี้ ระบบเครือข่ายนี้จนเลือกใช้ ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ได้เกิดจากความตั้งใจของเราที่จะหาแสวงหาข้อมูลนั้นแต่เพราะเห็นบ่อย ๆ เลยเกิดความคุ้นเคยและอยากทดลองใช้

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (8P)

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้ว นักการตลาดมักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ Ps4 ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและเวลามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ “8Ps” of integrated service management ซึ่งองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้.

ซึ่งหลักการอธิบายนี้เราจะใช้ภาพของเรือในการอธิบาย เพื่อที่จะทำให้เราเห็นหลักการของ “8Ps” ได้ อาศัยเพียงหลักการว่า ไม่ใช่ความเร็วอย่างเดียวที่จะทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้ หากแต่ยังต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน การที่จะได้รับความสำเร็จนั้น การเรียงพายแต่ละส่วนย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำให้สิ่งต่างๆดำเนินไปอย่างมีทิศทาง



ภาพประกอบ 8 The Eight Components of Intergrated Service Management

ที่มา : Lovelock and Wright 2002: 13 – 15

The Eight Components of Intergrated Service Management: การบริหารการตลาดบริการ (8P)

1) **Products Element** เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลักรวมถึงบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2) **Place** หลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้นมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เราต้องทำการวางแผนหลักการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูลและการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น จะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3) **Promotion and Education** ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งนับว่าเป็นข้อดี องค์กรต่างๆนั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้าไม่ว่าจะผ่านสื่อ โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4) **Price and Other User Outlays** ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและ ลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำเท่าที่จะทำได้ และด้านลูกค้าก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูก บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็น credit term หรือ ไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5) **Process** การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึงตั้งแต่ลำดับการคิด, การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้ากระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6) **Productivity and Quality** การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้น จะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสียหาย

7) **People** การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความคิดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8) **Physical Evidence** กระบวนการจัดวางสินค้า การตกแต่งอุปกรณ์ สัญลักษณ์และสิ่งตีพิมพ์ หรือกลยุทธ์ต่างๆ สามารถบอกกับเราได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือไม่เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบกับความพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก

6.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ

ความหมายของการบริการ

สเตตัน (จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2530 :7; อ้างอิงจาก Staton.n.d.) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเอง ที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

ประเภทของธุรกิจการบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 431)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต

บริการเสริมสวย

ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 432)

1. ไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ(Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน

3. ไม่แน่นอน(Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการก็ต้องมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอนคือ

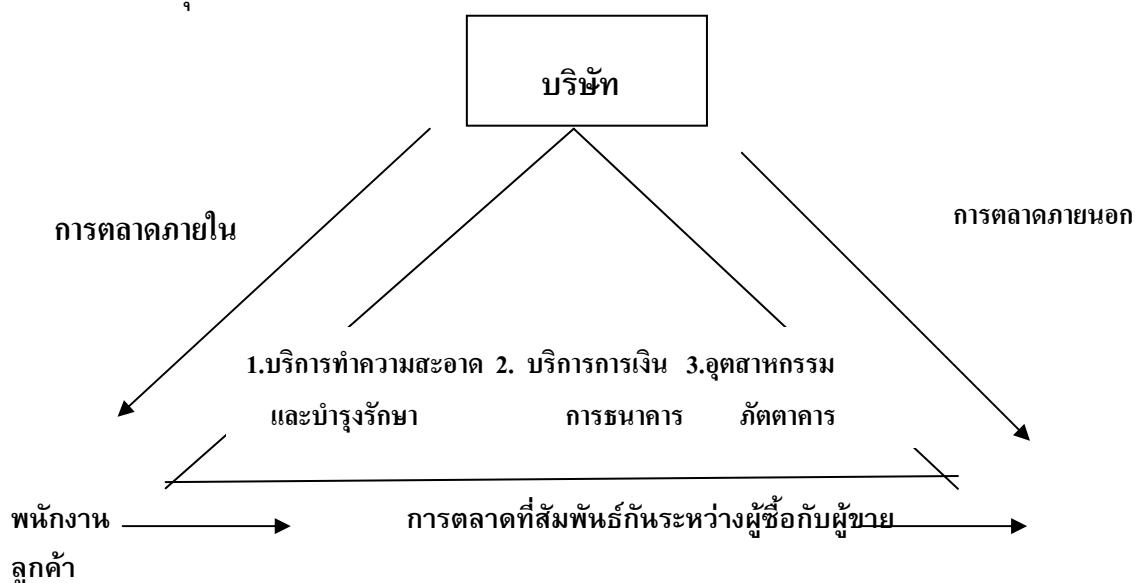
3.1.ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2.ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการบริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler. 2003 : G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่ยอมรับซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค
2. คุณภาพด้านหน้าที่
3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
4. คุณภาพด้านประสบการณ์
5. คุณภาพความเชื่อถือได้



ภาพประกอบ 9 แบบอุตสาหกรรมการให้บริการ
ที่มา : (Kotler. 2003 : 451)

7.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ที่เสนอขายผลประโยชน์ทางการเงิน กฎหมาย การดูแลรักษา การพักผ่อน หรือผลประโยชน์อื่นๆ แก่ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 115)

คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 121) คุณภาพประกอบด้วย

1. องค์ประกอบของคำว่า คุณภาพ มีดังนี้

1.1. การปฏิบัติงาน (Performance) มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่าง ดังนี้

1.1.1. การทำงานของรถยนต์จะเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของรถยนต์ เช่น การห้ามล้อ การควบคุมทิศทาง และความเร็ว

1.1.2. ในธุรกิจการบริการ เช่น การทำงานของธนาคารจะพิจารณาถึงความถูกต้องแม่นยำของการบันทึกเงินฝาก และการกระตุ้นให้มาชำระหนี้ตามเงินกู้

1.1.3. กระบวนการผ่าตัดก็จะได้รับการเอาใจใส่ดูแลทั้งก่อนและหลังการผ่าตัดจะเห็นว่าการเพิ่มคุณภาพของการปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

1.2. ลักษณะรูปแบบ (Features) เป็นลักษณะเฉพาะซึ่งมีส่วนส่งเสริมเกี่ยวกับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างดังนี้

1.2.1. เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากเบาะ ลักษณะรูปแบบประกอบด้วย การเลือกสีและผ้า ที่ใช้ในการผลิตสำหรับธุรกิจการบริการ

1.2.2. สายการบิน ลักษณะรูปแบบ ประกอบด้วย การให้บริการเครื่องบินที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และที่นั่งที่สำรองไว้ ซึ่งจะช่วยเหลือส่งเสริมให้การบริการสมบูรณ์มากขึ้น

1.3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการสร้างความไว้วางใจในการบริการให้กับลูกค้า ดังตัวอย่าง ดังนี้

1.3.1. เครื่องบันทึกเงินสดความน่าเชื่อถือเกิดจากการใช้เครื่องได้อย่างต่อเนื่องกันโดยไม่ต้องเสียเวลาซ่อมแซม

1.3.2. ธุรกิจการบริการ เช่น การซ่อมรถยนต์ ความน่าเชื่อถือเกิดจากรถยนต์ที่นำไปซ่อมได้รับการแก้ไขตรงกับสาเหตุที่เกิดปัญหา และไม่ต้องนำไปให้ช่างที่อื่นซ่อมอีก

1.4. การทำให้เหมือนกัน (Conformance) เป็นระดับ (Degree) ที่มีการออกแบบบริการที่สอดคล้องตามมาตรฐาน และคุณสมบัติที่กำหนดเอาไว้ ตัวอย่าง บัญชีภาษีอากร จะต้องถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสม

1.5. ความทนทาน (Durability) เป็นระยะเวลายาวนานของชีวิตผลิตภัณฑ์ หรือการใช้งานได้เป็นเวลานาน ตัวอย่าง การซ่อมรถ เมื่อลูกค้านำรถที่ซ่อมไปใช้ จะต้องใช้ได้นาน

1.6. ความสามารถในการบริการ (Serviceability) เป็นความเกี่ยวข้องกับความรวดเร็ว ความสุภาพ ความชำนาญ และความสะดวกสบาย ตัวอย่าง ความสามารถในการบริการที่มีความรวดเร็ว ความสามารถในการซ่อมแซม ความสามารถในการบริการเกี่ยวกับสุขภาพ การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์จัดเก็บกรรมธรรม์

1.7.สุนทรียภาพ (Aesthetics) ลักษณะการให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการส่วนตัวของลูกค้าแต่ละคน เช่น ภัตตาคารจะมุ่งความสำคัญที่ความงดงาม กิริยามารยาท และการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟ ตลอดจนการตกแต่งอาคารให้สวยงาม น่ารับประทาน เป็นต้น

1.8. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) เป็นความรู้สึกส่วนตัวของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และการบริการ เช่น คลินิกทันตแพทย์ คุณภาพที่มองเห็นจะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงที่มาจากประชาชนในย่านนั้น และการบอกต่อของเพื่อน เป็นต้น

2. การปรับปรุงคุณภาพการบริการ (Improving Quality) จะเกี่ยวข้องกับผู้บริหาร และพนักงานทั้งภายใน และภายนอกโดยวิธีการต่อไปนี้

2.1. วงจรคุณภาพและทีมงานปรับปรุงคุณภาพ วงจรคุณภาพ หมายถึง กลุ่มของคนจากหน่วยงานขององค์กรหน่วยเดียวกัน ซึ่งเข้ามาประชุมกันเป็นประจำ เพื่อแสวงหาวิธีการแก้ปัญหาด้านคุณภาพในขอบเขตที่เป็นความรับผิดชอบของกลุ่มนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 123)

2.2. การจัดการด้านคุณภาพทั่วทั้งองค์กร หรือการควบคุมคุณภาพรวม หมายถึง แนวทางที่ครอบคลุมอย่างกว้างขวางซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณภาพเข้าไปในทุกๆ กระบวนการขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 123)

2.3. การเปรียบเทียบมาตรฐานกับคู่แข่งชั้น หมายถึง การเปรียบเทียบกระบวนการขององค์กร และผลิตภัณฑ์ กับคู่แข่งชั้นที่ดีที่สุดในระดับโลก แล้วดำเนินการให้ทัดเทียม หรือดีกว่าคุณภาพเหล่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 123)

8. ข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเงินสด

สินเชื่อเงินสด คือ สินเชื่อเงินด่วนฉุกเฉิน เมื่อลูกค้าได้รับการอนุมัติเป็นสมาชิกแล้ว สมาชิกจะได้รับเงินสดทันที โดยวงเงินที่ให้กู้ยืมขึ้นอยู่กับฐานเงินเดือนปัจจุบัน สำหรับการชำระคืน สมาชิกสามารถเลือกชำระคืนทั้งจำนวน หรือชำระคืนขั้นต่ำ 5% ของวงเงินกู้ และยังสามารถกำหนดระยะเวลาชำระคืนสูงสุดได้ โดยบริษัทที่ให้กู้จะคิดดอกเบี้ยในส่วนที่สมาชิกยังไม่ได้ชำระจนกว่าจะชำระหมดตามสัดส่วนวงเงินกู้และระยะเวลาชำระคืน ซึ่งสินเชื่อเงินสดไม่ต้องมีผู้ค้ำประกันหรือหลักทรัพย์ในการขออนุมัติเงินกู้

บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดในปัจจุบัน ได้แก่

1. ควิกแคช (Quickcash)

คุณลักษณะและสิทธิประโยชน์สำหรับสินเชื่อเงินสดควิกแคช

1.1 อายุตั้งแต่ 20-60 ปี รายได้ประจำตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป สำหรับลูกค้าในต่างจังหวัด และตั้งแต่ 7,000 บาทขึ้นไป สำหรับลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 1 ปี

1.2 ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้คิด 5% ของวงเงินกู้ แต่ไม่น้อยกว่า 500 สำหรับวงเงินกู้ต่ำกว่า 30,000 บาท และ 0.5% ของวงเงินกู้ แต่ไม่น้อยกว่า 1,500 บาท สำหรับวงเงินกู้ 30,000 บาทขึ้นไป และค่าธรรมเนียมนี้จะถูกหักจากเงินกู้ ก่อนการโอนเข้าบัญชีของท่าน

ตาราง 3 จำนวนเงิน ผ่อนชำระต่อเดือน(สำหรับลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล)

วงเงินกู้ (บาท)	ค่าธรรมเนียม การใช้วงเงิน ต่อเดือน	จำนวนเงินผ่อนชำระคืนต่อเดือน (โดยประมาณ) ต่อเงินกู้ 1,000 บาท						
		6	9	12	18	24	30	36
10,000-29,999	2.50%	194	138	109	81	67	59	53
30,000-44,999	1.90%	188	132	103	75	61	53	47
45,000-139,999	1.50%	184	128	99	71	57	49	43
ตั้งแต่ 140,000 ขึ้นไป	1.10%	180	124	95	67	53	45	39

1.3 ชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงเทพ หรือธนาคารไทยพาณิชย์ (ค่าธรรมเนียมการใช้บริการในกรุงเทพฯ ไม่เกินสิบห้า (15) บาท และต่างจังหวัดไม่เกินยี่สิบ (20) บาท โดยจะเรียกเก็บในใบแจ้งยอดบัญชีเดือนถัดไป)

1.4 หักบัญชีอัตโนมัติกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา กรุงเทพ กลสิกรไทย ไทยพาณิชย์ กรุงไทย หรือเอเซีย (ไม่เสียค่าธรรมเนียมการใช้บริการ)

1.5 ชำระที่เคาน์เตอร์ ณ เซอร์วิสเซเวน อีเลฟเว่น ซึ่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (ชำระค่าธรรมเนียมการใช้บริการสิบห้า (15) บาท)

1.6 ชำระที่ทำการไปรษณีย์ที่มีเครื่องหมาย PAY AT POST (ชำระค่าธรรมเนียมการใช้บริการสิบ (10) บาท)

1.7 บริษัทจะทำการคืนเงิน 5 % (เต็มจำนวน) ของต้นเงินกู้เท่านั้น สำหรับลูกค้าที่ชำระค่างวดตรงตลอดอายุสินเชื่อ กรณีที่ลูกค้าต้องการใช้สิทธิขอคืนเงินก่อนกำหนด ลูกค้าสามารถรับเงินคืนได้ตามสัดส่วน แต่จะใช้สิทธิได้เพียง 1 ครั้งเท่านั้น ทั้งนี้ลูกค้าจะต้องผ่อนชำระค่างวดมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือนขึ้นไป

2. อีซีบาย (Easy Buy)

คุณลักษณะและสิทธิประโยชน์สำหรับสินเชื่อเงินสดอีซีบาย

2.1 อายุตั้งแต่ 20-60 ปี รายได้ประจำตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป (สำหรับลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล) รายได้ประจำตั้งแต่ 4,000 บาทขึ้นไป (สำหรับลูกค้าในต่างจังหวัด) อายุการทำงานตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไป

2.2 สามารถเลือกจ่ายชำระเงินคืนได้ 3 แบบ ได้แก่

2.2.1. จ่ายขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากวงเงินกู้ สถานะทางการเงินของผู้กู้ และเงื่อนไขการพิจารณาของอีซีบายเป็นรายๆ เพื่อลดภาระการชำระค่างวดต่อเดือนลง ในกรณีที่เดือนนั้นๆ มีภาระค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้ให้บริการไม่เสียเครดิต

2.2.2. จ่ายมาก เนื่องจากสินเชื่อเงินสดที่จ่าย เป็นการชำระค่างวดแบบลดต้นลดดอก เมื่อเลือกชำระยอดต่อเดือนมากกว่ายอดชำระขั้นต่ำ ก็จะเสียดอกเบี้ยน้อยลง ในขณะที่ยอดเงินต้นก็หมดเร็วขึ้นอีกด้วย

2.2.3.จ่ายหมดลูกค้าสามารถเลือกปิดวงเงินกู้เมื่อไหร่ก็ได้โดยไม่มีค่าธรรมเนียมใดๆ ทั้งสิ้น เพียงไปติดต่อดำเนินการเรื่องที่สาขาสินเชื่อเงินสดทุกแห่ง

2.3 วันกำหนดชำระค่างวด คือ สำหรับสินเชื่อเงินสดจะขึ้นอยู่กับวันที่ทำสัญญา ดังนี้คือ

ตาราง 4 กำหนดการชำระค่างวด

วันที่ทำสัญญา	กำหนดการชำระค่างวด
1 - 10 ของเดือน	วันที่ 2 ของเดือนถัดไป
11 - สิ้นเดือน	วันที่ 2 ของเดือนถัดจากเดือนถัดไป

2.4 วิธีการชำระเงิน สามารถชำระเงินได้ที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ ร้านที่มีสัญลักษณ์เคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้านที่มีสัญลักษณ์ Pay point ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ

3. แคปปิตอลโอเค (Capital Ok)

คุณลักษณะและสิทธิประโยชน์สำหรับสินเชื่อเงินสดแคปปิตอลโอเค

3.1 วงเงินสูงสุด 3 เท่าของรายได้ หรือสูงสุดถึง 1,000,000 บาท เฉพาะผู้มีรายได้ 8,000 ขึ้นไป/อายุ 20ปีขึ้นไป/อายุงาน 4 เดือนขึ้นไป

3.2 อัตราดอกเบี้ย 0.99%-2.49 %ต่อเดือน และค่าจัดการสินเชื่อ 2%ของวงเงินที่ได้รับอนุมัติ ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุด 15 เดือน* สำหรับลูกค้าที่เลือกผ่อนชำระนาน 60 เดือน และผ่อนชำระตรงเวลา

ตาราง 5 ค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงิน(ดอกเบี้ย) ตามวงเงินที่ได้รับอนุมัติ

วงเงินสินเชื่อ (บาท)	ค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงิน ต่อเดือน
5,000-10,000	2.49%
10,001-30,000	1.99%
30,001-70,000	1.59%
70,001-99,999	1.29%
100,000 ขึ้นไป	0.99%

ระยะเวลาผ่อนชำระ	จำนวนครั้งสูงสุดที่ได้รับสิทธิ 0 %*
12 เดือน	0% 3 ครั้ง (งวดที่ 4,8,12)
18 เดือน	0% 4 ครั้ง (งวดที่ 4,8,12,,16)
24 เดือน	0% 6 ครั้ง (งวดที่ 4,8,12,16,20,24)
36 เดือน	0% 9 ครั้ง (งวดที่ 4,8,12,16,20,24,28,32,36)
48 เดือน	0% 12 ครั้ง (งวดที่ 4,8,12,16,20,24,28,32,36,40,44,48)
60 เดือน	0% 15 ครั้ง (งวดที่ 4,8,12,16,20,24,28,32,36,40,44,48,52,56,60)

3.3 อนุมัติรวดเร็ว ภายใน 3 วันทำการ แจ้งผลโดยการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ

4. เฟิร์สช้อยส์ (First Choice)

คุณลักษณะและสิทธิประโยชน์สำหรับสินเชื่อเงินสดเฟิร์สช้อยส์

4.1 อายุตั้งแต่ 20-60ปี รายได้ประจำตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป สำหรับกรุงเทพมหานคร และ 4,000 บาทขึ้นไป สำหรับต่างจังหวัด อายุการทำงานตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป

4.2 วงเงินสินเชื่อสูงสุดถึง 3 เท่าของเงินเดือน หรือสูงสุดถึง 300,000 บาท

4.3 ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้ 5% ของวงเงินสินเชื่อ แต่ไม่ต่ำกว่า 500 บาท (จะถูกหักออกจากยอดวงเงินกู้ก่อนการโอนเข้าบัญชี)

4.4 ค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน 1.5 - 2.75% ต่อเดือนของวงเงินกู้

ตาราง 6 จำนวนเงิน ผ่อนชำระต่อเดือน (สำหรับลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล)

วงเงินกู้ (บาท)	ค่าธรรมเนียม การใช้วงเงิน ต่อเดือน	จำนวนเงินผ่อนชำระคืนต่อเดือน (โดยประมาณ) ต่อเงินกู้ 1,000 บาท					
		9	12	18	24	30	36
5,000-20,000	2.75%	139	111	83	69	61	55
21,000-40,000	2.50%	136	108	81	67	58	53
41,000-60,000	2.20%	133	105	78	64	55	50
61,000-100,000	1.90%	130	102	75	61	52	47
ตั้งแต่ 101,000 ขึ้นไป	1.50%	126	98	71	57	48	43

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวคนธ์ อุฏฐานชีวัน (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 302 ราย ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์การกู้ยืมของลูกค้าสินเชื่อแตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมสินเชื่อเพื่อซื้ออาคารชุด พนักงานบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมสินเชื่อเพื่อปลูกสร้างอาคาร เหตุผลในการเลือกใช้สินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ลูกค้าส่วนใหญ่มีวงเงินกู้ยืมอยู่ระหว่าง 100,000-300,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้ อยู่ในช่วง 11-15 ปี สำหรับปัญหาของลูกค้าสินเชื่อในการใช้บริการ พบว่า ธนาคารอนุมัติวงเงินสินเชื่อน้อยเกินไป ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อใช้เวลานาน การใช้เอกสารหลักฐานในการยื่นขอสินเชื่อจำนวนมาก ไม่มีบริการติดต่อสอบถามรวมถึงข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร โดยเห็นว่าควรมีการเพิ่มจำนวนสาขาย่อยไว้คอยบริการลูกค้าให้มากขึ้น และควรเพิ่มจำนวนเท่าของวงเงินกู้จากฐานรายได้ปัจจุบัน

ชัยรัตน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ได้ทำการวิจัยปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อ ระยะเวลาการชำระหนี้ ความรวดเร็วในการชำระหนี้ เงื่อนไขของธนาคาร ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร การให้บริการพนักงาน ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย อัตราค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้ง ปริมาณสาขา สถานที่จอดรถ สถานที่ทำการ เครื่องมืออุปกรณ์สำนักงาน การขายและการโฆษณา พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลในระดับกลาง สำหรับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยนั้น พบว่า ลูกค้ามีปัญหาด้านราคาในระดับสูง ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ลูกค้ามีปัญหาในระดับกลาง

กนกภรณ์ จีรุงฤทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นคนโสด ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน โดยมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำการศึกษาค้นหาข้อมูลบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจ และได้รับข้อมูลผ่านสื่อทางต่าง ๆ สำหรับด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญกับการ

บริการของพนักงานมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ณรงค์ อุดมศรีผล (2542) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า มีความพึงพอใจในด้านการบริการผู้ถือบัตรมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต และมีความพึงพอใจด้านสินเชื่อต่ำที่สุด สำหรับความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าระดับการศึกษา รายได้ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ประเภทบัตรเครดิตที่ถือครอง และจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนปีที่ถือครองบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิต

รัชชัย ประจักษ์เสรี (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชี้แจงค์วิชำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในวันหยุดสุดสัปดาห์ จากดีพาร์เมนต์สโตร์ โดยมีความถี่ในการใช้บัตร 1-5 ครั้งต่อเดือนผ่านบัตรเครดิตอยู่ในช่วง 2,501-5,000 บาท และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ย และความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

จากผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด เช่น ปัจจัยทางการตลาด 8Ps ของ Lovelock and Wright (2002: 13 – 15) ด้านมูลเหตุจูงใจ ของพิบูล ที่ปะปาล (2545 : 156 –159) และรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 285) ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสินเชื่อเงินสด เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุสนับสนุนในการพิสูจน์สมมติฐาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั้งนี้มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสารดังนี้

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

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)
	Z		มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความมั่นใจ 99 % (ระดับ 0.01)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned}
 P &= .50 \\
 Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95 \% ดังนั้น } Z = 1.96 \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = .05 \\
 \text{ดังนั้น } n &= (.5)(1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

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

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภค ที่มาใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดของควิกแคช, อีชชีบาย, แคปปิตอล โอเค, เฟิร์สช้อยส์ ตามสาขาต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค, เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า, มาบุญครอง และโลตัสบางกะปิ

เหตุผลที่เลือกศูนย์การค้า เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากในแต่ละสถานที่ นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ และสาขาของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อกู้เงินสดส่วนใหญ่จะอยู่ในห้างสรรพสินค้าดังตารางที่ 7 จึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยจากสถานที่ดังกล่าว

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแยกตามประเภทร้านค้า 4 ประเภท ซึ่งได้แก่ สินเชื่อกู้เงินสดของควิกแคช, อีชชีบาย, แคปปิตอล โอเค, เฟิร์สช้อยส์ และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1 มาประเภทละ 100 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

ตาราง 7 ตารางแสดงสถานที่และจำนวนคนที่สุ่มตัวอย่างขึ้นมาเพื่อทำการเก็บข้อมูล

ประเภทร้านค้า	ห้างสรรพสินค้า	จำนวนประชากร
ควิกแคช	เดอะมอลล์ บางแค	50
	เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	50
อีชชีบาย	เดอะมอลล์ บางแค	50
	เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	50
แคปปิตอล โอเค	โลตัสบางกะปิ	50
	มาบุญครอง	50
เฟิร์สช้อยส์	โลตัสบางกะปิ	50
	มาบุญครอง	50

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกาวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประเภทของการวัด (Scale) ที่เหมาะสมกับกรอบแนวคิดที่กำหนด
2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง เพื่อใช้ในการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) แบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยอายุเป็นแบบสอบถามปลายปิดซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8 – 10) คำนวณดังนี้

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

การกำหนดช่วงอายุ ใช้ข้อมูลจากบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่จะกำหนดอายุผู้ที่จะสามารถขออนุมัติเงินกู้ยืม โดยมีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำและมีอายุการ

ทำงานไม่น้อยกว่า 4 เดือนขึ้นไป จากข้อมูลข้างต้นสามารถระบุได้ว่า กลุ่มประชากรในช่วงอายุดังกล่าวเป็นผู้มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อ และมีรายได้ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงอายุดังกล่าว โดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

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

ดังนั้นจึงมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

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

โดยรายได้ต่อเดือนเป็นแบบสอบถามปลายปิดซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดรายได้ต่อเดือน คำนวณจากค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 175 บาท ในท้องที่กรุงเทพมหานคร ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 เป็นต้นไป (<http://www.data.cusri.chula.ac.th>) เป็นจำนวน 30 วัน ต่อ 1 เดือน ดังนั้นจึงได้รายได้ขั้นต่ำต่อเดือน ประมาณ 5000 บาท ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งตรงกับรายได้ขั้นต่ำที่บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดส่วนใหญ่กำหนดไว้ ดังนี้

- 1) 5,001 - 15,000 บาท
- 2) 15,001 - 25,000 บาท
- 3) 25,001 - 35,000 บาท
- 4) มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเงินสด โดยใช้คำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

โดยแบ่งเป็น

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ตรงกับข้อความด้านซ้ายอย่างมาก |
| 4 | หมายถึง | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ตรงกับข้อความด้านซ้าย |
| 3 | หมายถึง | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและขวา |
| 2 | หมายถึง | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ตรงกับข้อความด้านขวา |
| 1 | หมายถึง | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ตรงกับข้อความด้านขวามาก |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ มุมเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

โดยแบ่งเป็น

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | มุมเหตุจูงใจที่ตรงกับข้อความด้านซ้ายอย่างมาก |
| 4 | หมายถึง | มุมเหตุจูงใจที่ตรงกับข้อความด้านซ้าย |
| 3 | หมายถึง | มุมเหตุจูงใจที่เป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและขวา |
| 2 | หมายถึง | มุมเหตุจูงใจที่ตรงกับข้อความด้านขวา |
| 1 | หมายถึง | มุมเหตุจูงใจที่ตรงกับข้อความด้านขวามาก |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสด โดยใช้คำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับข้อความด้านซ้ายอย่างมาก |
| 4 | หมายถึง | รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับข้อความด้านซ้าย |
| 3 | หมายถึง | รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและขวา |
| 2 | หมายถึง | รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับข้อความด้านขวา |
| 1 | หมายถึง | รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับข้อความด้านขวามาก |

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open - Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) จำนวน 5 ข้อ และแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Conefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1.ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด		ค่าความเชื่อมั่น
ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์	(ส่วนที่ 2 ข้อ 7-11 รวม 5 ข้อ)	0.6672
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	(ส่วนที่ 2 ข้อ 12-15 รวม 4 ข้อ)	0.8284
ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	(ส่วนที่ 2 ข้อ 16-17 รวม 2 ข้อ)	0.7935
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(ส่วนที่ 2 ข้อ 18-22 รวม 5 ข้อ)	0.7265
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	(ส่วนที่ 2 ข้อ 23-25 รวม 3 ข้อ)	0.6964
ด้านกระบวนการให้บริการ	(ส่วนที่ 2 ข้อ 26-27 รวม 2 ข้อ)	0.7598
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	(ส่วนที่ 2 ข้อ 28-30 รวม 3 ข้อ)	0.7392
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมทุกด้าน (ส่วนที่ 2 ข้อ 7-30 รวม 24 ข้อ)		0.8318

2. ค่าความเชื่อมั่นของมูลเหตุจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.6641

3. ค่าความเชื่อมั่นของรูปแบบการดำเนินชีวิตในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าความเชื่อมั่นของรูปแบบการดำเนินชีวิต		ค่าความเชื่อมั่น
ด้านกิจกรรม	(ส่วนที่ 4 ข้อ 33-35 รวม 3 ข้อ)	0.6871
ด้านความสนใจ	(ส่วนที่ 4 ข้อ 36-38 รวม 3 ข้อ)	0.7493
ด้านความคิดเห็น	(ส่วนที่ 4 ข้อ 39-41 รวม 3 ข้อ)	0.6947
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมทุกด้าน (ส่วนที่ 4 ข้อ 33-41 รวม 9 ข้อ)		0.7838

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 3.1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 3.1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โบชัวร์ เอกสารต่าง ๆ

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

- 3.2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 3.2.2 อบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

- 3.2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน

พ.ศ.2548

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการทดสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

- 2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

- 3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences, Version /PC)

- 4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น

- 4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

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

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มูลเหตุจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเกณฑ์ที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มูลเหตุจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มูลเหตุจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มูลเหตุจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มูลเหตุจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่ดีอย่างมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มูลเหตุจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

4.2 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ด้านจำนวนการให้บริการต่อปี ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน ด้านวงเงินในการกู้ยืม และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ One-Way ANOVA (F- test) สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1

4.2.2 วิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มูลเหตุจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ด้านจำนวนการให้บริการต่อปี ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน ด้านวงเงินในการกู้ยืม และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน สำหรับสมมติฐานข้อที่ 2,3 และ 4

4.2.3 วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติ

Chi-Square ทางด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เตือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left(\frac{fX}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534:178)

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

3.2 สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 144)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df		แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)
k		แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n		แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

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

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่าง Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2454 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.91-1.00$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.71-0.90$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.31-0.70$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.01-0.30$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

3.4 ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เป็นการทดสอบตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นมีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ ใช้สูตรดังนี้ (กลยา วาณิชยัญญา, 2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดย χ^2 แทน ค่าสถิติไคสแควร์

O_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n

E_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)

k แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา

n แทน ขนาดตัวอย่าง หรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระคือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

สมมติฐานทางเลือก (H_1) : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน

จะยอมรับ H_0 ถ้าค่า (χ^2) ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า (χ^2) ที่เปิดได้จากตารางแจกแจงแบบไคสแควร์ ที่องศาความเป็นอิสระ $(r-1)(c-1)$ และระดับนัยสำคัญ α หรือจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อค่า Sig(2-tailed) หรือค่านัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-Test Independent

1.2 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

1.3 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

2. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. มลเหตุจูงใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ และขั้นตอนและวิธีการกู้ยืมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเงินสด

ส่วนที่ 3 มุมเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

1.ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์(ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือนและสถานภาพสมรส) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน

2.ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด

3.มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือนและสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	157	39.25
หญิง	243	60.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20-29 ปี	129	32.30
30-39 ปี	202	50.50
40 ปีขึ้นไป	69	17.20
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.00
ปริญญาตรี	237	59.25
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.75
รวม	400	100
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	317	79.25
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.75
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
รวม	400	100
5. รายได้สุทธิต่อเดือน		
5,001-15,000 บาท	229	57.25
15,001-25,000 บาท	105	26.25
25,001-35,000 บาท	35	8.75
35,001 บาทขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100
6. สถานภาพสมรส		
โสด	238	59.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	130	32.50
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	32	8.00
รวม	400	100

หมายเหตุ : ช่วงอายุ 50ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถาม 13 คน จึงได้นำไปรวมกับช่วงอายุ 40-49 ปี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 56 คน เป็นช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามรวม 69 คน

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเพศชาย มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายสูงกว่าปริญญาตรี

2. อายุ

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 30-39 ปี และอายุ 20-29 ปี ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

4. อาชีพ

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

5. รายได้สุทธิต่อเดือน

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาท รองลงมา มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และมีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ตามลำดับ

6. สถานภาพสมรส

ผู้ใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปรากฏดังตาราง

ตาราง 9 แสดงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อกู้เงินสด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์			
1. ข้อมูลน่าเชื่อถือและถูกต้อง (น่าเชื่อถือ ----> ไม่น่าเชื่อถือ)	3.80	0.869	ดี
2. ชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก (มีชื่อเสียง ----> ไม่มีชื่อเสียง)	3.83	0.893	ดี
3. วงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืม (มาก ----> น้อย)	3.30	0.933	ปานกลาง
4. สะดวกในการเพิ่มวงเงิน (สะดวก ----> ไม่สะดวก)	3.46	0.988	ดี
5. ไม่มีผู้ค้าประกันในการกู้ยืม (พอใจ ----> ไม่พอใจ)	3.92	1.034	ดี
รวม	3.66	0.943	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อเงินสด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม			
6.อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน 3% ต่อเดือน (ถูก---->แพง)	2.76	1.117	ปานกลาง
7.ค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ไม่เกิน 5% ของวงเงินกู้ (ถูก---->แพง)	2.56	1.142	ไม่ดี
8.ค่าธรรมเนียมในการขอเลื่อนการชำระเงิน 200 บาท/ครั้ง (ถูก---->แพง)	2.36	1.148	ไม่ดี
9.ค่าล่าช้า ผ่อนชำระต่องวด ไม่น้อยกว่า 100 บาท/งวด (ถูก---->แพง)	2.52	1.148	ไม่ดี
รวม	2.55	1.139	ไม่ดี
ด้านความสะดวกในการใช้บริการ			
10.จำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืม (มาก ----> น้อย)	3.63	0.973	ดี
11.ความสะดวกในการผ่อนชำระเงินได้หลายวิธี (สะดวก ----> ไม่สะดวก)	3.94	0.915	ดี
รวม	3.78	0.944	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
12.วงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนหรือสูงสุดถึง 300,000 บาท (เหมาะสม ----> ไม่เหมาะสม)	3.91	0.914	ดี
13.วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนไม่น้อยกว่า 5%ของวงเงิน (เหมาะสม ----> ไม่เหมาะสม)	3.62	0.923	ดี
14.เมื่อชำระคืนตรงเวลา จะได้เงินสดคืน(Cash Back) (จูงใจ ----> ไม่จูงใจ)	3.90	1.030	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อเงินสด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)			
15.เลือกชำระแบบระยะเวลาสูงสุดได้นาน 60 เดือน (สนใจ ----> ไม่สนใจ)	3.90	0.988	ดี
16.ไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้ (พอใจ ----> ไม่พอใจ)	4.16	0.981	ดี
รวม	3.90	0.967	ดี
ด้านบุคลากรในการให้บริการ			
17.มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด (มีความรู้ ----> ไม่มีความรู้)	3.55	0.969	ดี
18.มารยาทในการให้บริการ (ดี ----> ต้องปรับปรุง)	3.62	0.968	ดี
19.น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์ (สุภาพ ----> ไม่สุภาพ)	3.74	0.922	ดี
รวม	3.64	0.953	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการ			
20.ความรวดเร็วในการให้บริการ (รวดเร็ว ----> ล่าช้า)	3.65	0.897	ดี
21.การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขเบื้องต้น (รวดเร็ว ----> ล่าช้า)	3.53	0.920	ดี
รวม	3.59	0.908	ดี
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม			
22.ความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสด (มั่นคง ----> ไม่มั่นคง)	3.87	0.776	ดี
23.ความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อเงินสด (มาก ----> น้อย)	3.80	0.827	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อเงินสด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม(ต่อ)			
24.ระบบข้อมูลและเทคโนโลยีของบริษัทที่ให้ สินเชื่อเงินสด (ทันสมัย ----> ล้าสมัย)	3.89	0.815	ดี
รวม	3.85	0.806	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อเงินสดรวม	3.57	0.952	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดรวมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ที่มีระดับดี ได้แก่ ไม่มีผู้ค้าประกันในการกู้ยืม ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบข้อมูล และความสะดวกในการเพิ่มวงเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.83 3.80 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ วงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ค่าเฉลี่ย 3.30

ด้านอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมที่มีระดับไม่ดี ได้แก่ ผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ ไม่เกิน 5% ของวงเงินกู้ (หักจากเงินกู้) ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า คิดตามจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด ไม่น้อยกว่า 100 บาท/งวด และค่าธรรมเนียมในการขอเลื่อนการชำระเงิน 200 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 2.52 และ 2.36 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านอัตรา

ดอกเบี้ยย / ค่าธรรมเนียมที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน 3% ต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ด้านความสะดวกในการใช้บริการ

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านความสะดวกในการใช้บริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านความสะดวกในการใช้บริการที่มีระดับดี ได้แก่ ความสะดวกในการผ่อนชำระเงินได้หลายวิธี และจำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับดี ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้ วงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือน หรือสูงสุดถึง 300,000 บาท เมื่อชำระคืนตรงเวลา จะได้เงินสดคืน(Cash Back) เช่น วงเงินกู้ 100,000 บาท ชำระคืน 95,000 บาท สามารถเลือกชำระแบบกำหนดระยะเวลาสูงสุดได้นาน 60 เดือน และวงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนไม่น้อยกว่า 5% ของวงเงินกู้ยืม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3.91 3.90 3.90 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรในการให้บริการ

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านบุคลากรในการให้บริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านบุคลากรในการให้บริการที่มีระดับดี ได้แก่ น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์ มารยาทในการให้บริการ และความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.62 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านกระบวนการให้บริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านกระบวนการให้บริการที่มีระดับดี ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขเบื้องต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมที่มีระดับดี

ได้แก่ ระบบข้อมูลและเทคโนโลยีของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสด ด้านความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสด และความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.87 และ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์มูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์มูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ และขั้นตอนและวิธีการกู้ยืม โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปรากฏดังตาราง

ตาราง 10 แสดงระดับมูลเหตุจูงใจ

ระดับมูลเหตุจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ (มาก ----> น้อย)	3.81	0.946	ดี
2. ขั้นตอนและวิธีการกู้ยืม (ง่าย ----> ยาก)	3.57	0.942	ดี
รวม	3.69	0.94	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจรวมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีระดับดี ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ และขั้นตอนและวิธีการกู้ยืม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปรากฏดังตาราง

ตาราง 11 แสดงระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กิจกรรม			
1.ซื้อสินค้าเงินสดเป็นประจำ (ทุกครั้ง ----> ไม่เคย)	3.70	0.999	ดี
2.มีค่าใช้จ่ายช่วงเงินเดือนออก (มาก ----> น้อย)	3.65	0.996	ดี
3.ความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบ (จำเป็น ----> ไม่จำเป็น)	3.01	0.946	ปานกลาง
รวม	3.45	0.980	ดี
ความสนใจ			
4.ศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสด (สนใจ ----> ไม่สนใจ)	3.43	0.907	ดี
5.ไปใช้บริการสินเชื่อเงินสด (สนใจ ----> ไม่สนใจ)	3.34	0.949	ปานกลาง
6.ข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเงินสด (สนใจ ----> ไม่สนใจ)	3.35	0.936	ปานกลาง
รวม	3.37	0.931	ปานกลาง
ความคิดเห็น			
7.สินเชื่อเงินสดช่วยให้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วน (มาก ----> น้อย)	3.84	0.946	ดี
8.สินเชื่อเงินสดเป็นทางเลือกใหม่ในการกู้ยืม (ใช่ ----> ไม่ใช่)	3.72	0.984	ดี
9.สินเชื่อเงินสดเหมาะกับคนที่มีรายได้ประจำเท่านั้น (ใช่ ----> ไม่ใช่)	3.40	1.144	ปานกลาง
รวม	3.65	1.025	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตรวมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านการกิจกรรมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นด้านกิจกรรมที่มีระดับดี ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.65 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความคิดเห็นด้านกิจกรรมที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านความสนใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นด้านความสนใจที่มีระดับดี ได้แก่ สนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความคิดเห็นด้านความสนใจที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ สนใจข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเงินสด และสนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นด้านความคิดเห็นที่มีระดับดี ได้แก่ คิดว่าสินเชื่อเงินสดสามารถช่วยให้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วน และคิดว่าสินเชื่อเงินสดเป็นทางเลือกใหม่ในการกู้ยืม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.72 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความคิดเห็นด้านความคิดเห็นที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ คิดว่าสินเชื่อเงินสดเหมาะกับคนที่มียาได้ประจำเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ				
สินเชื่อเงินสด	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
1. จำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี (ครั้ง)	1	5	1.80	0.83
2. ระยะเวลาการผ่อนชำระค่านสินเชื่อเงินสด(เดือน)	6	60	17.66	9.17
3. วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	5,000	180,000	26,617.50	17,914.34
4. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสด	1,000	60,000	8,456.87	7,312.41

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. จำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี มีผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในรอบ 1ปีมากที่สุด 5 ครั้ง และให้บริการสินเชื่อเงินสดในรอบ 1ปีน้อยที่สุด 1 ครั้ง ซึ่งมีผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในรอบ 1ปี โดยเฉลี่ย 1.80 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

2. ระยะเวลาการผ่อนชำระค่านสินเชื่อเงินสด มีผู้ให้บริการที่ผ่อนชำระค่านสินเชื่อเงินสดนานที่สุดเป็นเวลา 60 เดือน และผ่อนชำระค่านสินเชื่อเงินสดน้อยที่สุดเป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งมีระยะเวลาการผ่อนชำระค่านสินเชื่อเงินสด โดยเฉลี่ย 17.66 เดือน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.17

3. วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด มีผู้ให้บริการที่ใช่วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากที่สุดจำนวน 180,000 บาท และใช่วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยที่สุดจำนวน 5,000 บาท ซึ่งวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยเฉลี่ย 26,617.50 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 17,914.34

4. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสด มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากที่สุดจำนวน 60,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยที่สุดจำนวน 1,000 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายประจำเดือนของผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ย 8,456.87 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7,312.41

ตาราง 13 แสดงพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.วัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ		
โอนยอดค้างชำระจากบัญชีอื่นๆ	68	17.00
ท่องเที่ยวพักผ่อน	37	9.25
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	135	33.75
ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย	45	11.25
การศึกษา	74	18.50
สุขภาพ/การรักษาพยาบาล	20	5.00
อื่นๆ (คลอดบุตร การสมรส ซ่อม/ตกแต่งรถยนต์)	21	5.25
รวม	400	100.00
2.วิธีชำระเงินกู้		
หักบัญชีเงินฝากธนาคาร	58	14.50
ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	107	26.75
ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	224	56.00
ชำระที่ไปรษณีย์	11	2.75
รวม	400	100.00
3.คนที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ		
ตนเอง	268	67.00
ครอบครัว	107	26.75
เพื่อน	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1.วัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ เพื่อการศึกษา โอนยอดค้างชำระจากบัญชีอื่นๆ ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ท่องเที่ยวพักผ่อน สุขภาพ/การ

รักษาพยาบาล และอื่นๆ (คลอดบุตร การสมรส ซ่อม/ตกแต่งรถยนต์) คิดเป็นร้อยละ 18.50 17.00 11.25 9.25 5.00 4.00 และ 5.25 ตามลำดับ

2.วิธีชำระค่างินเงินกู้ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสด ส่วนใหญ่เลือกวิธีชำระค่างินเงินกู้ โดยชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร หักบัญชีเงินฝากธนาคาร และชำระที่ไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 26.75 14.50 และ 2.75 ตามลำดับ

3.คนที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสด ส่วนใหญ่จะมีคนที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ ครอบครัว และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ 6.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์(ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือนและสถานภาพสมรส) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 42-45 คือ ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้านระยะเวลาผ่อนชำระค่างินสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ให้บริการ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้าน
จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินใน
การกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ

t-Test of Equality of Means						
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ						
สินเชื่อเงินสด	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ด้านจำนวนการให้บริการ สินเชื่อเงินสดต่อปี	ชาย	1.82	1.01	3.173*	268.60	0.002
	หญิง	1.52	0.76			
ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน สินเชื่อเงินสด	ชาย	17.54	8.64	-0.203	355.50	0.839
	หญิง	17.73	9.52			
ด้านวงเงินในการขอกู้ยืม สินเชื่อเงินสด	ชาย	28878.98	21791.36	2.307*	389	0.042
	หญิง	25156.38	14749.71			
ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ	ชาย	9753.82	9474.29	2.572*	220.59	0.011
	หญิง	7618.93	5338.73			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการ
ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการ
ทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ในการทดสอบพบว่าจำนวนการให้บริการ
สินเชื่อเงินสดต่อปีมีค่า Probability (p) 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อ
ปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่เป็นเพศชายจะ
มีจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากกว่าเพศหญิง

ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ในการทดสอบพบว่าระยะเวลาผ่อนชำระคืน
สินเชื่อเงินสดมีค่า Probability (p) 0.839 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด
ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด ในการทดสอบพบว่าวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงิน
สดมีค่า Probability (p) 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีวงเงินในการขอยืมสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่เป็นเพศชายจะมีวงเงินในการขอยืมสินเชื่อเงินสดมากกว่าเพศหญิง

ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ในการทดสอบพบว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีค่า Probability (p) 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่เป็นเพศชายจะมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 47 คือ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้าน
วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สินเชื่อเงินสด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
วัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเงินสด			
โอนยอดค้างชำระจากบัญชีอื่นๆ	33	35	68
ท่องเที่ยวพักผ่อน	14	23	37
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	40	95	135
ซ่อมแซมที่อยู่	26	19	45
การศึกษา	25	49	74
สุขภาพ/รักษาพยาบาล	7	13	20
อื่นๆ(คลอดบุตร การสมรส และ ซ่อม/ตกแต่งรถยนต์)	12	9	21
รวม	157	243	400
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 18.103^*$	
	Chi-square	p = 0.006	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่เป็นเพศหญิงจะมีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การศึกษา และโอนยอดค้างชำระจากบัญชีอื่นๆมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 42-45 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของ						
ผู้ให้บริการ สินเชื่อเงินสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนการใช้ บริการสินเชื่อเงินสด ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	1.46	2	0.73	0.945	0.390
	ภายในกลุ่ม	306.70	397	0.77		
	รวม	308.16	399			
ระยะเวลาผ่อนชำระ สินเชื่อเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	1959.63	2	979.82	12.300*	0.000
	ภายในกลุ่ม	31624.76	397	79.66		
	รวม	33584.39	399			
วงเงินในการขอกู้ยืม สินเชื่อเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	3597063830.83	2	1798531915.41	5.737*	0.003
	ภายในกลุ่ม	124451413669.17	397	313479631.41		
	รวม	128048477500.00	399			
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	688754026.20	2	344377013.10	6.622*	0.001
	ภายในกลุ่ม	20646334567.55	397	52005880.52		
	รวม	21335088593.75	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 0.003 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
อายุ	(เดือน)	17.77	19.17	13.00
20-29 ปี	17.77		-1.3931 (0.442)	4.775* (0.000)
30-39 ปี	19.17			6.168* (0.000)
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	13.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 20-29 ปีกับ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 20-29 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 20-29 ปีมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากกว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.775 เดือน

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากกว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.168 เดือน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

	$\bar{x}$	20-29 ปี	30-39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
อายุ	(บาท)	22279.07	28811.88	28304.35
20-29 ปี	22279.07		-6532.81*	-6025.28*
			(0.002)	(0.018)
30-39 ปี	28811.88			507.53
				(0.995)
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	28304.35			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 20-29 ปีกับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 30-39 ปี และตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.002 และ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 20-29 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 30-39 ปี และตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปีมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี และตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6532.81 และ -6025.28 บาท

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

อายุ	$\bar{x}$ (บาท)	20-29 ปี 6680.23	30-39 ปี 9635.15	ตั้งแต่40 ปีขึ้นไป 8328.99
20-29 ปี	6680.23		-2954.91* (0.000)	-1648.75 (0.130)
30-39 ปี	9635.15			1306.16 (0.409)
ตั้งแต่40 ปีขึ้นไป	8328.99			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 20-29ปีกับ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 30-39 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 20-29ปีแตกต่างเป็นรายค่ากับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 20-29ปีมีด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2954.91 บาท

สมมติฐานที่1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 47 คือ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สินเชื่อเงินสด	อายุ			รวม
	20-29 ปี	30-39 ปี	ตั้งแต่40 ปีขึ้นไป	
วัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ				
โอนยอดค้างชำระจากบัญชีอื่นๆ	23	29	16	68
ท่องเที่ยวพักผ่อน	10	20	7	37
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	45	68	22	135
ซ่อมแซมที่อยู่	11	26	8	45
การศึกษา	30	36	8	74
สุขภาพ/รักษาพยาบาล	3	11	6	20
อื่นๆ (คลอดบุตร การสมรส และ ซ่อม/ตกแต่งรถยนต์)	7	12	2	21
รวม	129	202	69	400
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 25.722^*$		
	Chi-square	p = 0.012		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 20-29 ปี จะมีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การศึกษา และโอนยอดค้างชำระจากบัญชีอื่นๆมากกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 30-39 ปี และตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 :ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 :ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 42-45 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของ						
ผู้ให้บริการ สินเชื่อเงินสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนการใช้ บริการสินเชื่อเงินสด ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2.81	2	1.41	1.830	0.162
	ภายในกลุ่ม	305.35	397	0.77		
	รวม	308.16	399			
ระยะเวลาผ่อนชำระ สินเชื่อเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	2278.15	2	1139.07	14.445*	0.000
	ภายในกลุ่ม	31306.24	397	78.86		
	รวม	33584.39	399			
วงเงินในการขอกู้ยืม สินเชื่อเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	6009120565.68	2	3004560282.84	9.774*	0.000
	ภายในกลุ่ม	122039356934.32	397	307403921.75		
	รวม	128048477500.00	399			
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	670707107.18	2	335353553.59	6.443*	0.002
	ภายในกลุ่ม	20664381486.57	397	52051338.76		
	รวม	21335088593.75	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างหากันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	(เดือน)	14.53	19.62	15.31
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14.53		-5.097*	-0.781
			(0.000)	(0.818)
ปริญญาตรี	19.62			4.315*
				(0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	15.31			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.097 เดือน

ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับ

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้มีการศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.315 เดือน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	(บาท)	20546.30	28198.31	31727.27
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20546.30		-7652.02*	-11180.98*
			(0.000)	(0.001)
ปริญญาตรี	28198.31			-3528.96
				(0.528)
สูงกว่าปริญญาตรี	31727.27			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7652.02 และ -11180.98 บาท ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	(บาท)	6746.76	8654.43	10963.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6746.76		-1907.67*	-4216.88*
			(0.031)	(0.013)
ปริญญาตรี	8654.43			-2309.21
				(0.269)
สูงกว่าปริญญาตรี	10963.64			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.031 และ 0.013 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1907.67 และ -4216.88 บาทตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 47 คือ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สินเชื่อเงินสด	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
วัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ				
โอนยอดค้างชำระจากบัญชีอื่นๆ	13	41	14	68
ท่องเที่ยวพักผ่อน	6	21	10	37
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	44	79	12	135
ซ่อมแซมที่อยู่	14	29	2	45
การศึกษา	14	46	14	74
สุขภาพ/รักษาพยาบาล	6	13	1	20
อื่นๆ(คลอดบุตร การสมรส และ	11	8	2	21
ซ่อม/ตกแต่งรถยนต์				
รวม	108	237	55	400
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 28.977^*$		
	Chi-square	p = 0.004		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การศึกษา และโอนยอดค้างชำระจากบัญชีอื่นๆมากกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 42-45 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของ						
ผู้ให้บริการ สินเชื่อเงินสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนการใช้ บริการสินเชื่อเงินสด ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3.89	2	1.95	2.538	0.080
	ภายในกลุ่ม	304.27	397	0.77		
	รวม	308.16	399			
ระยะเวลาผ่อนชำระ สินเชื่อเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	544.94	2	272.47	3.274*	0.039
	ภายในกลุ่ม	33039.45	397	83.22		
	รวม	33584.39	399			
วงเงินในการขอกู้ยืม สินเชื่อเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	20113102834.66	2	10056551417.33	36.989*	0.000
	ภายในกลุ่ม	107935374665.34	397	271877518.05		
	รวม	128048477500.00	399			
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1351070599.78	2	675535299.89	13.420*	0.000
	ภายในกลุ่ม	19984017993.97	397	50337576.81		
	รวม	21335088593.75	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.039 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกับกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ (เดือน)	รับราชการ/ พนักงาน		
		พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว
		17.84	19.09	14.17
พนักงานบริษัทเอกชน	17.84		-1.246 (0.829)	3.672* (0.023)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	19.09			4.913* (0.043)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	14.17			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.672 เดือน

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.913 เดือน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$ (บาท)	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		
		พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว
		20546.30	28198.31	31727.27
พนักงานบริษัทเอกชน	20546.30		-2446.74 (0.542)	-24942.60* (0.000)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	28198.31			22495.86* (0.000)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	31727.27			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -24942.60 บาท

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22495.86 บาท

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ (บาท)	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว
		6746.76	8654.43	10963.64
พนักงานบริษัทเอกชน	6746.76		-1930.37 (0.116)	-6297.86* (0.021)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8654.43			-4367.49 (0.190)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	10963.64			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6297.86 บาท

สมมติฐานที่ 1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 47 คือ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สินเชื่อเงินสด	อาชีพ				รวม
	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจส่วนตัว		
วัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ					
โอนยอดค้างชำระจากบัญชีอื่นๆ	38	4	26		68
ท่องเที่ยวพักผ่อน	33	4	0		37
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	111	21	3		135
ซ่อมแซมที่อยู่	38	6	1		45
การศึกษา	66	4	4		74
สุขภาพ/รักษาพยาบาล	12	6	2		20
อื่นๆ(คลอดบุตร การสมรส และ ซ่อม/ตกแต่งรถยนต์)	19	2	0		21
รวม	317	47	36		400
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 99.785^*$			
	Chi-square	p = 0.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การศึกษา และโอนยอดค้างชำระจากบัญชีอื่นมากกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 42-45 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ สินเชื่อเงินสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนการใช้ บริการสินเชื่อเงินสด ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	29.97	3	9.99	15.948*	0.000
	ภายในกลุ่ม	248.03	396	0.63		
	รวม	278.00	399			
ระยะเวลาผ่อนชำระ สินเชื่อเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	1856.52	3	618.84	7.724*	0.000
	ภายในกลุ่ม	31727.87	396	80.12		
	รวม	33584.39	399			
วงเงินในการขอกู้ยืม สินเชื่อเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	73120510789.73	3	24373503596.58	175.719*	0.000
	ภายในกลุ่ม	54927966710.27	396	138706986.64		
	รวม	128048477500.00	399			
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4805445502.30	3	1601815167.43	38.375*	0.000
	ภายในกลุ่ม	16529643091.45	396	41741522.96		
	รวม	21335088593.75	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้สุทธิต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

	$\bar{X}$	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
รายได้สุทธิต่อเดือน (ครั้ง)		2.03	1.55	1.31	1.48
5,001-15,000 บาท	2.03		0.478*	0.716*	0.548*
			(0.000)	(0.000)	(0.000)
15,001-25,000 บาท	1.55			0.238	0.685
				(0.274)	(0.996)
25,001-35,000 บาท	1.31				-0.169
					(0.829)
35,001 บาทขึ้นไป	1.48				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาทกับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี มากกว่าผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.478 0.716 และ 0.548 ครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

	$\bar{X}$	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
รายได้สุทธิต่อเดือน (เดือน)		17.99	19.77	13.34	12.87
5,001-15,000 บาท	17.99		-1.780 (0.542)	4.648* (0.009)	5.120* (0.000)
15,001-25,000 บาท	19.77			6.429* (0.001)	6.900* (0.000)
25,001-35,000 บาท	13.34				0.472 (1.000)
35,001 บาทขึ้นไป	12.87				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาทกับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.009 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาทมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากกว่าผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.648 และ 5.120 เดือนตามลำดับ

ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาทกับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่ผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากกว่าผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.429 และ 6.900 เดือนตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

	$\bar{X}$	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
รายได้สุทธิต่อเดือน (บาท)		18825.33	27390.48	38142.86	68548.39
5,001-15,000 บาท	18825.33		-8565.15* (0.000)	-19317.53* (0.000)	-49723.06* (0.000)
15,001-25,000 บาท	27390.48			-10752.38* (0.000)	-41157.91* (0.000)
25,001-35,000 บาท	38142.86				-30405.53* (0.000)
35,001 บาทขึ้นไป	68548.39				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาทกับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายค่ากับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไปด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8565.15 -19317.53 และ -49723.06 บาทตามลำดับ

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไปด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -10752.38 และ -41157.91 บาทตามลำดับ

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไปด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -30405.53 บาทตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกับกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ให้บริการ

	$\bar{X}$	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
รายได้สุทธิต่อเดือน (บาท)		6489.08	8640.48	11157.14	19322.58
5,001-15,000 บาท	6489.08		-2151.39* (0.005)	-4668.06* (0.001)	-12833.50* (0.000)
15,001-25,000 บาท	8640.48			-2516.67 (0.216)	-10682.10* (0.003)
25,001-35,000 บาท	11157.14				-8165.44* (0.041)
35,001 บาทขึ้นไป	19322.58				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาทกับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาทและ35,001 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.005 0.001 และ0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน5,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาทและ 35,001 บาทขึ้นไปด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน5,001-15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ35,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2151.39 -4668.06 และ-12833.50บาทตามลำดับ

ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน15,001-25,000 บาท กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.003 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน15,001-25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไปด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน15,001-25,000บาทมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -10682.10บาทตามลำดับ

ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน25,001-35,000 บาทกับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.041 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน25,001-35,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไปด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน25,001-35,000 บาทมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8165.44บาทตามลำดับ

สมมติฐานที่1.5.1 รายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 47 คือ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดจำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน

	รายได้สุทธิต่อเดือน				
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สินเชื่อเงินสด	5,001 -15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001 -35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	รวม
วัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ					
โอนยอดค้างชำระจากบัญชีอื่นๆ	20	24	9	15	68
ท่องเที่ยวพักผ่อน	25	10	1	1	37
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	86	34	12	3	135
ซ่อมแซมที่อยู่	29	11	3	2	45
การศึกษา	47	17	5	5	74
สุขภาพ/รักษาพยาบาล	11	4	2	3	20
อื่นๆ(คลอดบุตร การสมรส และ	11	5	3	2	21
ซ่อม/ตกแต่งรถยนต์					
รวม	229	105	35	31	400
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 45.900^*$			
	Chi-square	p = 0.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้สุทธิต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงิน

สด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จะมีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การศึกษา และซ่อมแซมที่อยู่มากกว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 42-45 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับช่วงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ สินเชื่อเงินสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนการใช้ บริการสินเชื่อเงินสด ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2.34	2	1.17	1.518	0.220
	ภายในกลุ่ม	305.82	397	0.77		
	รวม	308.16	399			
ระยะเวลาผ่อนชำระ สินเชื่อเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	528.80	2	264.40	3.175*	0.043
	ภายในกลุ่ม	33055.59	397	83.26		
	รวม	33584.39	399			
วงเงินในการขอกู้ยืม สินเชื่อเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	2630065831.24	2	1315032915.62	4.163*	0.016
	ภายในกลุ่ม	125418411668.76	397	315915394.63		
	รวม	128048477500.00	399			
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	660622886.77	2	330311443.39	6.343*	0.002
	ภายในกลุ่ม	20674465706.98	397	52076739.82		
	รวม	21335088593.75	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.043 0.016 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$ (เดือน)	โสด 18.50	สมรส/ อยู่ด้วยกัน 16.88	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย 14.73
โสด	18.50		1.618 (0.237)	3.768* (0.019)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	16.88			2.150 (0.300)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	14.73			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพโสดกับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.768 เดือน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต
กรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

	$\bar{x}$	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย
สถานภาพสมรส	(บาท)	24567.80	30137.40	27303.03
โสด	24567.80		-5569.61* (0.009)	-2735.23 (0.802)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	30137.40			2834.37 (0.797)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	27303.03			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพโสดกับ
ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ
สินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพสมรส/
อยู่ด้วยกันด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มี
สถานภาพโสดมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มี
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5569.61 บาท

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย
สถานภาพสมรส	(บาท)	5860.26	8952.23	8264.08
โสด	5860.26		-2606.39* (0.009)	-2638.65 (0.229)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	8952.23			-32.26 (1.000)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	8264.08			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพโสดกับ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความแตกต่างที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2606.39 บาท

สมมติฐานที่ 1.6.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต กรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 47 คือ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	สถานภาพสมรส				
	สินเชื่อกินเงินสด	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย	รวม
วัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ					
โอนยอดค้างชำระจากบัญชีอื่นๆ	33	30	5	68	
ท่องเที่ยวพักผ่อน	25	12	0	37	
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	84	38	13	135	
ซ่อมแซมที่อยู่	18	20	7	45	
การศึกษา	54	18	2	74	
สุขภาพ/รักษาพยาบาล	11	6	3	20	
อื่นๆ(คลอดบุตร การสมรส และ	13	6	2	21	
ซ่อม/ตกแต่งรถยนต์					
รวม	238	130	32	400	
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 24.953^*$			
	Chi-square	p = 0.015			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพสมรสโสดจะมีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การศึกษา และโอนยอดค้างชำระจากบัญชีอื่นๆมากกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

สมมติฐานที่2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 42-45 คือ ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานที่2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
คุณลักษณะและสิทธิประโยชน์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของ ระบบข้อมูล	-0.020	0.695	ไม่สัมพันธ์
2. ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคล ทั่วไป	0.157**	0.002	สัมพันธ์ต่ำ
3. วงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืม	0.126*	0.012	สัมพันธ์ต่ำ
4. ความสะดวกในการเพิ่มวงเงิน	0.129**	0.010	สัมพันธ์ต่ำ
5. ไม่มีผู้ค้าประกันในการกู้ยืม	0.066	0.187	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์	0.138**	0.006	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบข้อมูลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการสินเชื่อสดยอมรับความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ให้บริการมีจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการสินเชื่อสดได้รับวงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ให้บริการมีจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากขึ้นในระดับต่ำ

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเพิ่มวงเงิน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเพิ่มวงเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดได้รับความสะดวกในการเพิ่มวงเงินมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากขึ้นในระดับต่ำ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการไม่มีผู้ค้ำประกันในการกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การไม่มีผู้ค้ำประกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบข้อมูล	-0.130**	0.009	สัมพันธ์ต่ำ
2. ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	-0.063	0.208	ไม่สัมพันธ์
3. วงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืม	0.112*	0.025	สัมพันธ์ต่ำ
4. ความสะดวกในการเพิ่มวงเงิน	0.018	0.724	ไม่สัมพันธ์
5. ไม่มีผู้ค้ำประกันในการกู้ยืม	-0.093	0.064	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์	-0.047	0.345	ไม่สัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบข้อมูลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.130 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดได้รับความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบข้อมูลมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดได้รับวงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเพิ่มวงเงิน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเพิ่มวงเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการไม่มีผู้ค้ำประกันในการกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การไม่มีผู้ค้ำประกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน

คุณลักษณะและสิทธิประโยชน์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบข้อมูล	0.077	0.125	ไม่สัมพันธ์
2. ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	-0.029	0.570	ไม่สัมพันธ์
3. วงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืม	0.322**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ความสะดวกในการเพิ่มวงเงิน	0.072	0.142	ไม่สัมพันธ์
5. ไม่มีผู้ค้ำประกันในการกู้ยืม	0.050	0.323	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์	0.154**	0.002	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่าง

ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบข้อมูลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.570 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดได้รับวงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเพิ่มวงเงิน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเพิ่มวงเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการไม่มีผู้ค้ำประกันในการกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การไม่มีผู้ค้ำประกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน

คุณลักษณะและสิทธิประโยชน์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบข้อมูล	0.073	0.144	ไม่สัมพันธ์
2. ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	0.091	0.069	ไม่สัมพันธ์
3. วงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืม	0.314**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ความสะดวกในการเพิ่มวงเงิน	0.182**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
5. ไม่มีผู้ค้ำประกันในการกู้ยืม	0.131*	0.008	สัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์	0.250**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบข้อมูลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดได้รับวงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเพิ่มวงเงิน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเพิ่มวงเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดได้รับความสะดวกในการเพิ่มวงเงินมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการไม่มีผู้ค้ำประกันในการกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การไม่มีผู้ค้ำประกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดได้รับการไม่มีผู้ค้ำประกันในการกู้ยืมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน 3% ต่อเดือน	0.042	0.405	ไม่สัมพันธ์
2. ผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ไม่เกิน 5%ของวงเงินกู้(หักจากเงินกู้)	0.006	0.897	ไม่สัมพันธ์
3. ค่าธรรมเนียมในการขอเลื่อนการชำระเงิน 200 บาท/ครั้ง	-0.040	0.431	ไม่สัมพันธ์
4. ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า คิดตามจำนวนเงิน ผ่อนชำระต่องวด ไม่น้อยกว่า 100 บาท/งวด	0.008	0.873	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	0.007	0.896	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน 3% ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่

เกิน 3% ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ไม่เกิน 5% ของวงเงินกู้(หักจากเงินกู้)กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ไม่เกิน 5% ของวงเงินกู้(หักจากเงินกู้)ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมในการขอเลื่อนการชำระเงิน 200 บาท/ครั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าธรรมเนียมในการขอเลื่อนการชำระเงิน 200 บาท/ครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า คิดตามจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด ไม่น้อยกว่า 100 บาท/งวด กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า คิดตามจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด ไม่น้อยกว่า 100 บาท/งวดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน 3% ต่อเดือน	-0.263**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. ผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ไม่เกิน 5%ของวงเงินกู้(หักจากเงินกู้)	0.096	0.054	ไม่สัมพันธ์
3. ค่าธรรมเนียมในการขอเลื่อนการชำระเงิน 200 บาท/ครั้ง	0.092	0.066	ไม่สัมพันธ์
4. ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า คิดตามจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด ไม่น้อยกว่า 100 บาท/งวด	0.015	0.768	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	-0.167**	0.001	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.167 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน 3% ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อ

เงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน 3% ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.263 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดได้รับอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน 3% ต่อเดือนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ไม่เกิน 5% ของวงเงินกู้(หักจากเงินกู้)กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ไม่เกิน 5% ของวงเงินกู้(หักจากเงินกู้)ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมในการขอเลื่อนการชำระเงิน 200 บาท/ครั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าธรรมเนียมในการขอเลื่อนการชำระเงิน 200 บาท/ครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า คิดตามจำนวนเงินผ่อนชำระต้องงวด ไม่น้อยกว่า 100 บาท/งวด กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า คิดตามจำนวนเงินผ่อนชำระต้องงวด ไม่น้อยกว่า 100 บาท/งวดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน 3% ต่อเดือน	-0.134**	0.007	สัมพันธ์ต่ำ
2. ผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ไม่เกิน 5%ของวงเงินกู้(หักจากเงินกู้)	-0.221**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
3. ค่าธรรมเนียมในการขอเลื่อนการชำระเงิน 200 บาท/ครั้ง	0.031	0.537	ไม่สัมพันธ์
4. ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า คิดตามจำนวนเงิน ผ่อนชำระต่องวด ไม่น้อยกว่า 100 บาท/งวด	-0.033	0.511	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	-0.133**	0.008	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.133 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน 3% ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน 3% ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.134 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดได้รับอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน 3% ต่อเดือนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ไม่เกิน 5% ของวงเงินกู้ (หักจากเงินกู้) กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ไม่เกิน 5% ของวงเงินกู้ (หักจากเงินกู้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.221 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ไม่เกิน 5% ของวงเงินกู้ (หักจากเงินกู้) มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมในการขอเลื่อนการชำระเงิน 200 บาท/ครั้ง กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าธรรมเนียมในการขอเลื่อนการชำระเงิน 200 บาท/ครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า คิดตามจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด ไม่น้อยกว่า 100 บาท/งวด กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า คิดตามจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด ไม่น้อยกว่า 100 บาท/งวดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน 3% ต่อเดือน	0.091	0.070	ไม่สัมพันธ์
2. ผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ไม่เกิน 5%ของวงเงินกู้(หักจากเงินกู้)	0.171**	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
3. ค่าธรรมเนียมในการขอเลือกการชำระเงิน 200 บาท/ครั้ง	0.047	0.347	ไม่สัมพันธ์
4. ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า คิดตามจำนวนเงิน ผ่อนชำระต่องวด ไม่น้อยกว่า 100 บาท/งวด	0.024	0.627	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	0.127*	0.011	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน 3% ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน 3% ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ไม่เกิน 5%ของวงเงินกู้(หักจากเงินกู้)กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ไม่เกิน 5%ของวงเงินกู้(หักจากเงินกู้)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ไม่เกิน 5%ของวงเงินกู้(หักจากเงินกู้)มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อการชำระเงิน 200 บาท/ครั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อการชำระเงิน 200 บาท/ครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า คิดตามจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด ไม่น้อยกว่า 100 บาท/งวด กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า คิดตามจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด ไม่น้อยกว่า 100 บาท/งวดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. จำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืม	0.144**	0.004	สัมพันธ์ต่ำ
2. ความสะดวกในการผ่อนชำระเงินได้หลายวิธี	0.058	0.248	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านความสะดวกในการใช้บริการ	0.115*	0.021	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้

บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการผ่อนชำระเงินได้หลายวิธีกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการผ่อนชำระเงินได้หลายวิธีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืม	0.134**	0.007	สัมพันธ์ต่ำ
2. ความสะดวกในการผ่อนชำระเงินได้หลายวิธี	0.090	0.071	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านความสะดวกในการใช้บริการ	0.125*	0.012	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ จำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อกินเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการผ่อนชำระเงินได้หลายวิธีกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อกินเงินสด โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการผ่อนชำระเงินได้หลายวิธีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อกินเงินสด

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อกินเงินสด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. จำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืม	0.047	0.347	ไม่สัมพันธ์
2. ความสะดวกในการผ่อนชำระเงินได้หลายวิธี	0.019	0.712	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านความสะดวกในการใช้บริการ	0.039	0.434	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อกินเงินสด โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อกินเงินสดโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อกินเงินสด โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการผ่อนชำระเงินได้หลายวิธีกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการผ่อนชำระเงินได้หลายวิธีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืม	-0.054	0.281	ไม่สัมพันธ์
2. ความสะดวกในการผ่อนชำระเงินได้หลายวิธี	0.078	0.120	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านความสะดวกในการใช้บริการ	0.093	0.064	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการผ่อนชำระเงินได้หลายวิธีกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการผ่อนชำระเงินได้หลายวิธีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. วงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนหรือสูงสุดถึง 300,000บาท	0.046	0.361	ไม่สัมพันธ์
2. วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนไม่น้อยกว่า 5% ของวงเงินกู้ยืม	0.073	0.145	ไม่สัมพันธ์
3. เมื่อชำระเงินคืนตรงเวลา จะได้เงินสดคืน (Cash Back) เช่น วงเงินกู้ 100,000บาทชำระคืน 95,000 บาท	0.064	0.204	ไม่สัมพันธ์
4. สามารถเลือกชำระแบบกำหนดระยะเวลาสูงสุดได้นาน 60 เดือน	0.049	0.329	ไม่สัมพันธ์
5. ไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้	0.058	0.245	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.086	0.087	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนหรือสูงสุดถึง 300,000บาทกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

วงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนไม่น้อยกว่า 5% ของวงเงินกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนไม่น้อยกว่า 5% ของวงเงินกู้ยืมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เมื่อชำระเงินคืนตรงเวลา จะได้เงินสดคืน (Cash Back) เช่น วงเงินกู้ 100,000 บาท ชำระคืน 95,000 บาทกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อชำระเงินคืนตรงเวลา จะได้เงินสดคืน (Cash Back) เช่น วงเงินกู้ 100,000 บาท ชำระคืน 95,000 บาทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกชำระแบบกำหนดระยะเวลาสูงสุดได้นาน 60 เดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถเลือกชำระแบบกำหนดระยะเวลาสูงสุดได้นาน 60 เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. วงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนหรือสูงสุดถึง 300,000บาท	-0.057	0.255	ไม่สัมพันธ์
2. วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนไม่น้อยกว่า 5% ของวงเงินกู้ยืม	-0.123*	0.013	สัมพันธ์ต่ำ
3. เมื่อชำระเงินคืนตรงเวลา จะได้เงินสดคืน (Cash Back) เช่น วงเงินกู้ 100,000บาทชำระคืน 95,000 บาท	-0.041	0.411	ไม่สัมพันธ์
4. สามารถเลือกชำระแบบกำหนดระยะเวลาสูงสุดได้นาน 60 เดือน	-0.083	0.098	ไม่สัมพันธ์
5. ไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้	-0.057	0.255	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.106*	0.034	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.106 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนหรือสูงสุดถึง 300,000 บาทกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนไม่น้อยกว่า 5% ของวงเงินกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนไม่น้อยกว่า 5% ของวงเงินกู้ยืมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.123 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อวงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนไม่น้อยกว่า 5% ของวงเงินกู้ยืมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เมื่อชำระเงินคืนตรงเวลา จะได้เงินสดคืน (Cash Back) เช่น วงเงินกู้ 100,000 บาท ชำระคืน 95,000 บาทกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อชำระเงินคืนตรงเวลา จะได้เงินสดคืน (Cash Back) เช่น วงเงินกู้ 100,000 บาท ชำระคืน 95,000 บาทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกชำระแบบกำหนดระยะเวลาสูงสุดได้นาน 60 เดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถเลือกชำระแบบกำหนดระยะเวลาสูงสุดได้นาน 60 เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การ

ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. วงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนหรือสูงสุดถึง 300,000บาท	0.185**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนไม่น้อยกว่า 5% ของวงเงินกู้ยืม	0.012	0.804	ไม่สัมพันธ์
3. เมื่อชำระคืนตรงเวลา จะได้เงินสดคืน (Cash Back) เช่น วงเงินกู้ 100,000บาทชำระคืน 95,000 บาท	0.090	0.073	ไม่สัมพันธ์
4. สามารถเลือกชำระแบบกำหนดระยะเวลาสูงสุดได้นาน 60 เดือน	0.019	0.328	ไม่สัมพันธ์
5. ไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้	0.023	0.640	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.105*	0.035	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอ

กู้ยืมสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนหรือสูงสุดถึง 300,000 บาทกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนหรือสูงสุดถึง 300,000 บาทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อวงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนหรือสูงสุดถึง 300,000 บาทมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด มากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนไม่น้อยกว่า 5% ของวงเงินกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนไม่น้อยกว่า 5% ของวงเงินกู้ยืมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เมื่อชำระเงินคืนตรงเวลา จะได้เงินสดคืน (Cash Back) เช่น วงเงินกู้ 100,000 บาท ชำระคืน 95,000 บาทกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อชำระเงินคืนตรงเวลา จะได้เงินสดคืน (Cash Back) เช่น วงเงินกู้ 100,000 บาท ชำระคืน 95,000 บาทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกชำระแบบกำหนดระยะเวลาสูงสุดได้นาน 60 เดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถเลือกชำระแบบกำหนดระยะเวลาสูงสุดได้นาน 60 เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยการใช้ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.640 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. วงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนหรือสูงสุดถึง 300,000บาท	0.129**	0.010	สัมพันธ์ต่ำ
2. วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนไม่น้อยกว่า 5% ของวงเงินกู้ยืม	0.091	0.070	ไม่สัมพันธ์
3. เมื่อชำระเงินคืนตรงเวลา จะได้เงินสดคืน (Cash Back) เช่น วงเงินกู้ 100,000บาท ชำระคืน 95,000 บาท	0.162**	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
4. สามารถเลือกชำระแบบกำหนดระยะเวลาสูงสุดได้นาน 60 เดือน	0.095	0.058	ไม่สัมพันธ์
5. ไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้	0.129**	0.010	สัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.180*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนหรือสูงสุดถึง 300,000 บาทกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนหรือสูงสุดถึง 300,000 บาทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อวงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนหรือสูงสุดถึง 300,000 บาทมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนไม่น้อยกว่า 5% ของวงเงินกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนไม่น้อยกว่า 5% ของวงเงินกู้ยืมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เมื่อชำระเงินคืนตรงเวลา จะได้เงินสดคืน (Cash Back) เช่น วงเงินกู้ 100,000 บาท ชำระคืน 95,000 บาทกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสดโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อชำระเงินคืนตรงเวลา จะได้เงินสดคืน (Cash Back) เช่น วงเงินกู้ 100,000 บาท ชำระคืน 95,000 บาทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อชำระเงินคืนตรงเวลา จะได้เงินสดคืน (Cash Back) เช่น วงเงินกู้ 100,000 บาท ชำระคืน 95,000 บาทมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำ

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกชำระแบบกำหนดระยะเวลาสูงสุดได้นาน 60 เดือน กับพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถเลือกชำระแบบกำหนดระยะเวลาสูงสุดได้นาน 60 เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสด

5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้ กับพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสดโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายการให้บริการสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืมสินเชื่อ เงินสด	0.082	0.100	ไม่สัมพันธ์
2. มารยาทในการให้บริการ	0.120*	0.016	สัมพันธ์ต่ำ
3. น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์	0.060	0.234	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านบุคลากรในการให้บริการ	0.106*	0.034	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืม

สินเชื่อเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมารยาทในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มารยาทในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มารยาทในการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืมสินเชื่อ เงินสด	0.133**	0.008	สัมพันธ์ต่ำ
2. มารยาทในการให้บริการ	0.134**	0.007	สัมพันธ์ต่ำ
3. น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์	0.129**	0.010	สัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมด้านบุคลากรในการให้บริการ	0.156*	0.002	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมารยาทในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มารยาทในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มารยาทในการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 นั้นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืมสินเชื่อ เงินสด	0.010	0.845	ไม่สัมพันธ์
2. มารยาทในการให้บริการ	0.007	0.887	ไม่สัมพันธ์
3. น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์	-0.076	0.131	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านบุคลากรในการให้บริการ	-0.024	0.637	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 60 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมารยาทในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มารยาทในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	0.107*	0.032	สัมพันธ์ต่ำ
2. มารยาทในการให้บริการ	0.057	0.252	ไม่สัมพันธ์
3. น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์	-0.023	0.653	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านบุคลากรในการให้บริการ	0.062	0.218	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมารยาทในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มารยาทในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.006	0.901	ไม่สัมพันธ์
2. การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไข เบื้องต้น	0.038	0.446	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ	0.025	0.617	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 62 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขเบื้องต้นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขเบื้องต้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	-0.107*	0.032	สัมพันธ์ต่ำ
2. การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขเบื้องต้น	-0.093	0.063	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ	-0.112*	0.025	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.112 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อสดน้อยลงในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.107 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อความรวดเร็วในการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อสดน้อยลงในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขเบื้องต้นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขเบื้องต้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.221**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไข เบื้องต้น	0.099*	0.047	สัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ	0.174**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อความเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ได้รับความรวดเร็วในการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขเบื้องต้นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขเบื้องต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ได้รับการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขเบื้องต้นมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.067	0.180	ไม่สัมพันธ์
2. การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไข เบื้องต้น	0.550	0.273	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ	0.068	0.173	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 65 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขเบื้องต้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขเบื้องต้นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขเบื้องต้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสด	-0.056	0.260	ไม่สัมพันธ์
2. ความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อ เงินสด	0.036	0.471	ไม่สัมพันธ์
3. ระบบข้อมูลและเทคโนโลยีของบริษัทที่ให้ สินเชื่อเงินสด	-0.069	0.166	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	-0.034	0.501	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 66 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระบบข้อมูลและเทคโนโลยีของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสด	-0.148**	0.003	สัมพันธ์ต่ำ
2. ความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อเงินสด	-0.121*	0.016	สัมพันธ์ต่ำ
3. ระบบข้อมูลและเทคโนโลยีของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสด	-0.098*	0.050	สัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	-0.141**	0.005	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อน

ชำระคืนสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.141 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.148 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.121 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระบบข้อมูลและเทคโนโลยีของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.098 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อระบบข้อมูลและเทคโนโลยีของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำ

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสด	0.141**	0.005	สัมพันธ์ต่ำ
2. ความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อ เงินสด	0.124*	0.013	สัมพันธ์ต่ำ
3. ระบบข้อมูลและเทคโนโลยีของบริษัทที่ให้ สินเชื่อเงินสด	0.104*	0.038	สัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	0.138**	0.006	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำ

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำ

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระบบข้อมูลและเทคโนโลยีของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบข้อมูลและเทคโนโลยีของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระบบข้อมูลและเทคโนโลยีของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสด	0.009	0.860	ไม่สัมพันธ์
2. ความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อ เงินสด	0.016	0.749	ไม่สัมพันธ์
3. ระบบข้อมูลและเทคโนโลยีของบริษัทที่ให้ สินเชื่อเงินสด	0.018	0.724	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	0.017	0.741	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 69 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อความทันสมัยของสถานที่

ให้บริการสินเชื่อเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระบบข้อมูลและเทคโนโลยีของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยการใช้ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบข้อมูลและเทคโนโลยีของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ได้แก่ ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ และขั้นตอนและวิธีการกู้ยืมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 42-45 คือ ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้	0.099*	0.047	สัมพันธ์ต่ำ
2. ขั้นตอนและวิธีการกู้ยืม	-0.104*	0.037	สัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมด้านด้านมูลเหตุจูงใจ	0.110*	0.028	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการอนุมัติเงินกู้กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความเร็วในการอนุมัติเงินกู้มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนและวิธีการกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การ

ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนและวิธีการกู้ยืมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.104 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อขั้นตอนและวิธีการกู้ยืมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีน้อยลงในระดับต่ำ

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้	-0.056	0.261	ไม่สัมพันธ์
2. ขั้นตอนและวิธีการกู้ยืม	-0.013	0.799	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านด้านมูลเหตุจูงใจ	-0.038	0.451	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 71 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนและวิธีการกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนและวิธีการกู้ยืมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้	0.098	0.051	ไม่สัมพันธ์
2. ขั้นตอนและวิธีการกู้ยืม	0.128*	0.010	สัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมด้านมูลเหตุจูงใจ	0.124*	0.013	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนและวิธีการกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนและวิธีการกู้ยืมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อขั้นตอนและวิธีการกู้ยืมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้	0.062	0.216	ไม่สัมพันธ์
2. ขั้นตอนและวิธีการกู้ยืม	0.132**	0.008	สัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมด้านมูลเหตุจูงใจ	0.106*	0.034	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการอนุมัติเงินกู้กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเร็วในการอนุมัติเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนและวิธีการกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนและวิธีการกู้ยืมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อขั้นตอนและวิธีการกู้ยืมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ได้แก่ ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 42-45 คือ ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ปัจจัยทางด้านกิจกรรม	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำ	0.156**	0.002	สัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนนอก	0.155**	0.002	สัมพันธ์ต่ำ
3. ความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบ	0.140**	0.005	สัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมด้านกิจกรรม	0.200**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างท่านเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อท่านเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างท่านมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนนอกกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนนอกเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อท่านมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนนอกมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อท่านมีความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านกิจกรรม	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำ	0.032	0.524	ไม่สัมพันธ์
2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนออก	-0.150	0.758	ไม่สัมพันธ์
3. ความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบ	-0.086	0.084	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านกิจกรรม	-0.031	0.542	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 75 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.542 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างท่านเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.524 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างท่านมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนออกกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนออกเป็น

ประจำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านกิจกรรม	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำ	0.254**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนออก	0.316**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. ความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบ	0.250**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมด้านกิจกรรม	0.377**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับปานกลางโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างท่านเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อท่านเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างท่านมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนนอกกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อท่านมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนนอกมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านกิจกรรม	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำ	0.120*	0.016	สัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนออก	0.227**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
3. ความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบ	0.110*	0.028	สัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมด้านกิจกรรม	0.211*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลางโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างท่านเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อท่านเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างท่านมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนนอกกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อท่านมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนนอกมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ปัจจัยทางด้านความสนใจ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสด	0.168**	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
2. สนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสด	0.188**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
3. สนใจข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้อง สินเชื่อเงินสด	0.033	0.506	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านความสนใจ	0.162**	0.001	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ให้บริการมีจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ให้บริการมีจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากขึ้นในระดับต่ำ

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสนใจข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สนใจข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับสินเชื่อเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านความสนใจ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสด	-0.029	0.570	ไม่สัมพันธ์
2. สนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสด	-0.101*	0.044	สัมพันธ์ต่ำ
3. สนใจข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเงินสด	-0.110*	0.027	สัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมด้านความสนใจ	-0.100*	0.045	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.570 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.101 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อสนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำ

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสนใจข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สนใจข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.110 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อสนใจข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเงินสดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำ

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านความสนใจ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสด	0.107*	0.033	สัมพันธ์ต่ำ
2. สนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสด	0.091	0.070	ไม่สัมพันธ์
3. สนใจข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเงินสด	0.049	0.328	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านความสนใจ	0.100*	0.046	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสนใจข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สนใจข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านความสนใจ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสด	0.134**	0.007	สัมพันธ์ต่ำ
2. สนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสด	0.127*	0.011	สัมพันธ์ต่ำ
3. สนใจข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเงินสด	0.032	0.529	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านความสนใจ	0.119*	0.017	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านความสนใจมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

3.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสนใจข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สนใจข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับสินเชื่อเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ปัจจัยทางด้านความคิดเห็น	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. คิดว่าสินเชื่อเงินสดสามารถช่วยได้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วน	-0.014	0.775	ไม่สัมพันธ์
2. คิดว่าสินเชื่อเงินสดเป็นทางเลือกใหม่ในการกู้ยืม	-0.021	0.672	ไม่สัมพันธ์
3. คิดว่าสินเชื่อเงินสดเหมาะกับคนที่มียาได้ประจำเท่านั้น	0.006	0.897	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านความคิดเห็น	-0.011	0.824	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 82 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคิดว่าสินเชื่อเงินสดสามารถช่วยได้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.775ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินเชื่อเงินสดสามารถช่วยได้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคิดว่าสินเชื่อเงินสดเป็นทางเลือกใหม่ในการกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คิดว่าสินเชื่อเงินสดเป็นทางเลือกใหม่ในการกู้ยืมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

3.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคิดว่าสินเชื่อเงินสดเหมาะกับคนที่มียรายได้ประจำเท่านั้นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คิดว่าสินเชื่อเงินสดเหมาะกับคนที่มียรายได้ประจำเท่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านความคิดเห็น	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. คิดว่าสินเชื่อเงินสดสามารถช่วยได้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วน	-0.145**	0.004	สัมพันธ์ต่ำ
2. คิดว่าสินเชื่อเงินสดเป็นทางเลือกใหม่ในการกู้ยืม	-0.151**	0.003	สัมพันธ์ต่ำ
3. คิดว่าสินเชื่อเงินสดเหมาะกับคนที่มียาได้ประจำเท่านั้น	-0.068	0.178	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านความคิดเห็น	-0.150**	0.003	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.150 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคิดว่าสินเชื่อเงินสดสามารถช่วยได้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินเชื่อเงินสดสามารถช่วยได้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.145 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อคิดว่าสินเชื่อเงินสดสามารถช่วยได้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคิดว่าสินเชื่อเงินสดเป็นทางเลือกใหม่ในการกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คิดว่าสินเชื่อเงินสดเป็นทางเลือกใหม่ในการกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.151 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อคิดว่าสินเชื่อเงินสดเป็นทางเลือกใหม่ในการกู้ยืมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดน้อยลงในระดับต่ำ

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคิดว่าสินเชื่อเงินสดเหมาะกับคนที่มียาได้ประจำเท่านั้นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คิดว่าสินเชื่อเงินสดเหมาะกับคนที่มียาได้ประจำเท่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ปัจจัยทางด้านความคิดเห็น	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. คิดว่าสินเชื่อเงินสดสามารถช่วยได้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วน	0.005	0.918	ไม่สัมพันธ์
2. คิดว่าสินเชื่อเงินสดเป็นทางเลือกใหม่ในการกู้ยืม	0.014	0.783	ไม่สัมพันธ์
3. คิดว่าสินเชื่อเงินสดเหมาะกับคนที่มียาได้ประจำเท่านั้น	0.582	0.297	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านความคิดเห็น	0.032	0.519	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 84 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคิดว่าสินเชื่อเงินสดสามารถช่วยได้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คิดว่าสินเชื่อเงินสดสามารถช่วยได้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคิดว่าสินเชื่อเงินสดเป็นทางเลือกใหม่ในการกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คิดว่าสินเชื่อเงินสดเป็น

ทางเลือกใหม่ในการกู้ยืมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

3.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคิดว่าสินเชื่อเงินสดเหมาะกับคนที่มียรายได้ประจำเท่านั้น กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คิดว่าสินเชื่อเงินสดเหมาะกับคนที่มียรายได้ประจำเท่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านความคิดเห็น	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. คิดว่าสินเชื่อเงินสดสามารถช่วยได้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วน	0.134**	0.007	สัมพันธ์ต่ำ
2. คิดว่าสินเชื่อเงินสดเป็นทางเลือกใหม่ในการกู้ยืม	0.089	0.076	ไม่สัมพันธ์
3. คิดว่าสินเชื่อเงินสดเหมาะกับคนที่มียรายได้ประจำเท่านั้น	0.096	0.055	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านความคิดเห็น	0.132**	0.008	สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 85 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคิดว่าสินเชื่อเงินสดสามารถช่วยได้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คิดว่าสินเชื่อเงินสดสามารถช่วยได้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคิดว่าสินเชื่อเงินสดสามารถช่วยได้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคิดว่าสินเชื่อเงินสดเป็นทางเลือกใหม่ในการกู้ยืมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คิดว่าสินเชื่อเงินสดเป็นทางเลือกใหม่ในการกู้ยืมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

3.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคิดว่าสินเชื่อเงินสดเหมาะกับคนที่มียาได้ประจำเท่านั้นกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คิดว่าสินเชื่อเงินสดเหมาะกับคนที่มียาได้ประจำเท่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 86 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1	ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกันในด้าน	Independent t-Test
	- จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.1.1	เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกันในด้าน	Chi-Square
	- วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกันในด้าน	One way ANOVA
	- จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2.1	อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกันในด้าน	Chi-Square
	- วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1	ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกันในด้าน - จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี - ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด - วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด - ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	One way ANOVA
1.3.1	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกันในด้าน - วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด	Chi-Square
1.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกันในด้าน - จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี - ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด - วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด - ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	One way ANOVA
1.4.1	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกันในด้าน - วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด	Chi-Square

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1	ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1.5	รายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกันในด้าน - จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี - ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด - วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด - ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	One way ANOVA
1.5.1	รายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกันในด้าน - วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด	Chi-Square
1.6	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกันในด้าน - จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี - ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด - วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด - ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	One way ANOVA
1.6.1	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดแตกต่างกันในด้าน - วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด	Chi-Square

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้าน	
2.1	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
	- จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
	- จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
	- จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้าน	
2.4	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
	- จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
	- จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
	- จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้าน 2.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
	- จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้าน	Pearson Correlation
	- จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้าน	
	4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
	- จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
4	ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้าน	
4.2	รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
	- จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.3	รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
	- จำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้นำไปปรับปรุงพัฒนาการบริการ ตลอดจนจนถึงการวางแผนกำหนดนโยบายต่างๆ ขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ และขั้นตอนและวิธีการกู้ยืมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. มูลเหตุจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเงินสดของควิกแคช, อีชชีบาย, แคปปิตอล โอเค, เฟิร์สช้อยส์ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 13-14) โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 สারণไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือประมาณ 15 คน รวมคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการสินเชื่อเงินสดของควิกแคช, อีชชีบาย, แคปปิตอล โอเค, เฟิร์สช้อยส์ ตามสาขาต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค, เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า, มาบุญครอง และโลตัสบางกะปิ

เหตุผลที่เลือกศูนย์การค้า เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ และสาขาของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดส่วนใหญ่จะอยู่ในห้างสรรพสินค้าดังตารางที่ 7 จึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยจากสถานที่ดังกล่าว

ชั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแยกตามประเภทร้านค้า 4 ประเภท ซึ่งได้แก่ สินเชื่อเงินสดของควิกแคช, อีชชีบาย, แคปปิตอล โอเค, เฟิร์สช้อยส์ และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ในชั้นที่ 1 มาประเภทละ 100 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) แบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีคำตอบหลายทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามปลายปิด (Ended -Close) (Response Question) จำนวนทั้งหมด 24 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถาม ntlial scale Semantic differe เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน

ส่วนที่ 3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ มูลเหตุจูงในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามปลายปิด (Ended Response Question-Close) จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน

ส่วนที่ 4. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสด โดยใช้คำถามปลายปิด (Ended Response Question-Close) จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open - Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) จำนวน 5 ข้อ และแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการทดสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences, Version /PC)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

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

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มูลเหตุจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ด้านจำนวนการใช้บริการต่อปี ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน ด้านวงเงินในการกู้ยืม และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ One-Way ANOVA (F- test) สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1

4.2.2 วิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มูลเหตุจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ด้านจำนวนการใช้บริการต่อปี ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืน ด้านวงเงินในการกู้ยืม และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ สำหรับสมมติฐานข้อที่ 2,3 และ 4

4.2.3 วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ทางด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสด สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีระดับ

การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และมีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไม่มีผู้ค้าประกันในการกู้ยืม ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบข้อมูล และความสะดวกในการเพิ่มวงเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.83 3.80 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ วงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ค่าเฉลี่ย 3.30

2.2 ด้านอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ ไม่เกิน 5% ของวงเงินกู้ (หักจากเงินกู้) ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า คิดตามจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด ไม่น้อยกว่า 100บาท/งวด และค่าธรรมเนียมในการขอเลื่อนการชำระเงิน 200 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 2.52 และ 2.36 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นในด้านอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน %3 ต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

2.3 ด้านความสะดวกในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการผ่อนชำระเงินได้หลายวิธี และจำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.63 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้ วงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือน หรือสูงสุดถึง 300,000 บาท เมื่อชำระเงินคืนตรงเวลา จะได้เงินสดคืน(Cash Back) เช่น วงเงินกู้ 100,000 บาท ชำระคืน 95,000 บาท สามารถเลือกชำระแบบกำหนดระยะเวลาสูงสุดได้นาน 60 เดือน และวงเงินขั้นต่ำในการชำระเงินไม่น้อยกว่า %5 ของวงเงินกู้ยืม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3.91 3.90 3.90 และ 3.62 ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์ มารยาทในการให้บริการ และความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืมสินเชื่อกู้เงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.62 และ 3.55 ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาเบื้องต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.53 ตามลำดับ

2.7 ด้านกายภาพและสิ่งแวดลอมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบข้อมูลและเทคโนโลยีของบริษัทที่ให้สินเชื่อกู้เงินสด ด้านความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อกู้เงินสด และความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อกู้เงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.87 และ 3.80 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์มูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

มูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ และขั้นตอนและวิธีการกู้ยืม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.57 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

4.1 ด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.65 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความความคิดเห็นด้านกิจกรรมที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกกรอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

4.2 ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อกู้เงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนผู้ใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความความคิดเห็นด้านความสนใจที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ สนใจข้อมูลจากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสินเชื่อกู้เงินสด และสนใจไปใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.34 ตามลำดับ

4.3 ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คิดว่าสินเชื่อกู้เงินสดสามารถช่วยได้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วน และคิดว่าสินเชื่อกู้เงินสดเป็นทางเลือกใหม่ในการกู้ยืม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.72 ตามลำดับ ส่วน

ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความคิดเห็นด้านความคิดเห็นที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ คิดว่าสินเชื่อเงินสดเหมาะกับคนที่มียรายได้ประจำเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ระยะเวลาการผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 ครั้ง การผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 17.66 เดือน วงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 26,617.50 บาท และค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 8,456.87 บาท

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ วิธีชำระคืนเงินกู้ และคนที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 33.75 วิธีชำระคืนเงินกู้โดยชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 56.00 และคนที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.00

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในปัจจุบันด้านประชากรศาสตร์
จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์(ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือนและสถานภาพสมรส) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

6.1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดดังนี้

ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัยหมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัยหมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้คือ

6.2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

6.2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี พบว่าปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด พบว่าปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด พบว่าปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อกินสดต่อปี พบว่าปัจจัยด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม
 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อกินสดด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อกินสด
 ต่อปีที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อกู้เงินสด พบว่าปัจจัยด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อกู้เงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อกู้เงินสด พบว่าปัจจัยด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อกู้เงินสดที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ พบว่าปัจจัยด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจ จากสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสด ได้แก่ ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ และขั้นตอนและวิธีการกู้ยืมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้คือ

6.3.1 ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อกู้เงินสดต่อปี พบว่าปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อกู้เงินสดต่อปีที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อกู้เงินสด พบว่าปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อกู้เงินสดที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อกู้เงินสด พบว่าปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อกู้เงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ พบว่าปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จากสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสด ได้แก่ ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ดังนี้คือ

6.4.1 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี พบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อเงินสดด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด พบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด พบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ พบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

6.4.2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี พบว่าปัจจัยด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อเงินสดด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อกู้เงินสด พบว่าปัจจัยด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อกู้เงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด พบว่าปัจจัยด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ พบว่าปัจจัยด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

6.4.3 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี พบว่าปัจจัยด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อเงินสดด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด พบว่าปัจจัยด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อเงินสดด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด พบว่าปัจจัยด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อเงินสดด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ พบว่าปัจจัยด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อเงินสดด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการให้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีดังนี้

1.1 เพศ พบว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสาลิพา ลิ้มโอภาสมณี (2541) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และรัชชัย ประจักษ์เสรี (2545) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตดีแบงค์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมในด้านการใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ พบว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของวรภากรณ์ วรากุลนุเคราะห์ (2546) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะสุขทวีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาจจะเนื่องมาจากอยู่ในวัยทำงาน มีหน้าที่รับผิดชอบเลี้ยงดูบิดามารดา รวมไปถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในครอบครัว

1.3 ระดับการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับกนกภรณ์ จิ๊งรุ่งฤทธิ์ (2539) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาจจะเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งน่าจะมีความรู้ความเข้าใจในการใช้จ่ายเงินอย่างเหมาะสม

1.4 อาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร พัฒนมน (2546) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน ภาค1 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจจะเนื่องมาจากมีรายได้ประจำอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี และอาชีพการทำงานทำให้ต้องมีกิจกรรมนอกบ้านบ่อย เช่น ออกไปรับประทานอาหารกับเพื่อน ชื้อเครื่องแต่งกายเพื่อสวมใส่ไปทำงาน เป็นต้น

1.5 รายได้สุทธิต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ กนกภรณ์ จิรุงฤทธิ์ (2539) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท อาจจะเนื่องมาจากมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการใช้บริการสินเชื่อ และมีรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถกู้ยืมสินเชื่อได้

1.6 สถานภาพสมรส พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สาลิพา ลิมโสภาสมณี (2541) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาจจะเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้ถือบัตรเครดิตมีการศึกษาสูง สามารถทำงานพึ่งตนเองได้ และยังไม่มีการผูกพัน ทำให้สามารถกู้ยืมเงินได้ง่ายขึ้น

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดโดยรวมในระดับดี ได้แก่ การไม่มีผู้ค้ำประกันในการกู้ยืม และความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากถ้าในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน และบริษัทที่ให้กู้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำให้มีผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกรวดเร็ว และความมั่นใจกับบริษัทที่ให้กู้ยืม

2.2 ปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมเป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดโดยรวมในระดับไม่ดี ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน 3% ต่อเดือน และ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีในเรื่องผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ไม่เกิน 5% ของวงเงินกู้ (หักจากเงินกู้) ทั้งนี้เนื่องจากถ้าอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืม และอัตราค่าธรรมเนียมในการอนุมัติ

เงินกู้ต่ำกว่าบริษัทอื่น ทำให้ผู้ใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดหันมาใช้บริการมากขึ้น และจะใช้บริการกับบริษัทต่อไป

2.3 ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดโดยรวมในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกในการผ่อนชำระหนี้ได้หลายวิธี และจำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืม ทั้งนี้เนื่องจากถ้าผู้ใช้บริการสามารถผ่อนชำระหนี้ได้หลายวิธี และจำนวนสาขาที่ให้บริการมีมากเพียงพอ ทำให้มีผู้ใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดเพิ่มขึ้น และบริษัทที่ให้บริการจะสามารถได้รับเงินที่ลูกค้าชำระคืนตรงเวลามากขึ้น

2.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดโดยรวมในระดับดี ได้แก่ การไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้ และวงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนหรือสูงสุดถึง 300,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากถ้าบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อกู้เงินสดมีการส่งเสริมการตลาด โดยการไม่คิดค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้ และเพิ่มวงเงินอนุมัติให้เพียงพอกับความต้องการ ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

2.5 ปัจจัยทางด้านบุคลากรในการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดโดยรวมในระดับดี ได้แก่ น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์ของพนักงาน และมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ทั้งนี้เนื่องจากถ้าบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อกู้เงินสดสามารถฝึกฝนอบรมน้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์ และมารยาทในการให้บริการของพนักงานก็จะช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท และทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการต่อไป

2.6 ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดโดยรวมในระดับดี ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาเบื้องต้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดต้องการคำแนะนำ ข้อมูลเบื้องต้นในการกู้ยืม เช่น วงเงินในการกู้ อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ เป็นต้น ถ้าบริษัทสามารถทำให้กระบวนการในการให้บริการสั้น กระชับ รวดเร็ว และพนักงานสามารถให้คำแนะนำ ปรึกษาต่างๆ ได้ก็จะยิ่งสร้างความรู้สึที่ดีให้กับผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการอีก

2.7 ปัจจัยทางด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดโดยรวมในระดับดี ได้แก่ ระบบข้อมูลและเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทสินเชื่อกู้เงินสด และความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อกู้เงินสด ทั้งนี้เนื่องจากถ้าบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อกู้เงินสดมีระบบข้อมูลและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และบริษัทมีความมั่นคง เชื่อถือได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดมากขึ้น

3. ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจเป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อกู้เงินสดโดยรวมในระดับดี ได้แก่ ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ และขั้นตอนและวิธีการกู้ยืม ทั้งนี้

เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ และการลดขั้นตอนและวิธีการกู้ยืม ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความสะดวกมากขึ้น และสนใจมาใช้บริการของบริษัท

4. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมเป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดโดยรวมในระดับดี ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำ และการมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนออก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำและมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนออก ทำให้มีเงินใช้ไม่เพียงพอจึงต้องมีการกู้ยืมเงินสดไปใช้ในกรณีที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ เช่น การจ่ายค่าเล่าเรียนบุตร เป็นต้น

4.2 ปัจจัยทางด้านความสนใจเป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ สนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสด และข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเงินสด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อเงินสด ก่อนที่จะทำการกู้ยืมจะต้องศึกษาสิทธิประโยชน์ และข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเงินสดในด้านต่างๆ เช่น อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม วงเงินในการกู้ยืม ระยะเวลาผ่อนชำระคืน เป็นต้น

4.3 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็นเป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดโดยรวมในระดับดี ได้แก่ ความคิดที่ว่าสินเชื่อเงินสดสามารถช่วยได้ในเวลาที่ต้องใช้เงินสดเร่งด่วน และความคิดที่ว่าสินเชื่อเงินสดเป็นทางเลือกใหม่ในการกู้ยืม ทั้งนี้เนื่องจากในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดต้องการเงินสดเร่งด่วนที่สามารถรับเงินได้ทันที ทำให้มีบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดเกิดขึ้นจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

3. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

3.1 จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีจากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด 1.80 ครั้งต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย ประจักษ์เสรี (2545) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชี้แจงควีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตร 1-5 ครั้งต่อเดือน อาจจะเนื่องมาจากการใช้บริการสินเชื่อเงินสดมีระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ยาวนานกว่าบัตรเครดิต ทำให้ในรอบ 1 ปีผู้บริโภคไม่สามารถใช้บริการสินเชื่อเงินสดได้บ่อยครั้งนัก

3.2 ระยะเวลาการผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดจากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการผ่อนชำระคืน 17.66 เดือนขึ้นไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวคนธ์ อุฏฐานชีวัน (2536) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

พบว่าลูกค้าสินเชื่อส่วนใหญ่มีระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้ อยู่ในช่วง 11-15 ปี อาจจะเนื่องมาจากลูกค้าที่กู้เงินจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่จะนำเงินไปใช้ในการปลูกสร้างอาคารซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเงินสดซึ่งส่วนใหญ่จะนำเงินไปใช้เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

3.3 วงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดจากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่วงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดของผู้ใช้บริการเท่ากับ 26,617.50 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวคนธ์ อัญฐานช้วน (2536) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีวงเงินกู้ยืมอยู่ระหว่าง 100,000-300,000บาท อาจจะเนื่องมาจากธนาคารอาคารสงเคราะห์จะคิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ทำให้มีวงเงินในการกู้ยืมสูงกว่าบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสด

3.4 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดจากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยเฉลี่ย 8,456.87 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลยุทธ์ ตันทจารุญ (2542) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และ สาลิพา ล้อมโอภาสมณี (2541) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่ามียอดการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,000-5,000บาท อาจจะเนื่องมาจากเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มจึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายต่างกัน

3.5 วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดจากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดมีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเงินสดเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย ประจักษ์เสรี (2545) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซึ่งได้แบ่งครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อาจจะเนื่องมาจากสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่ซื้อขายสะดวก และไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงใช้เงินไปเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ และด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับอัญชัญ วิชยาภัย (2540) พบว่าผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สาย

สุนีย์ แยมสนรัตน์ (2544) พบว่า เพศหญิงมีลักษณะการบริโภคคล้อยตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าเพศชายและเพศหญิงมีบทบาทในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครอบครัว

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี มีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 20-29 ปี มีวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ให้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 30-39 ปี และด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 30-39 ปี มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การศึกษา และโอนยอดค้างชำระจากบัญชีอื่น ๆ มากกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอายุ 20-29 ปี และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปซึ่งสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) กล่าวถึง อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดน้อยกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีการศึกษาปริญญาตรี ส่วนผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ให้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การศึกษา และโอนยอดค้างชำระจากบัญชีอื่น ๆ มากกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312-315) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับสารทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูง ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด โดยพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี

ระยะเวลาผ่อนชำระค่านสินเชื่อเงินสดมากกว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยกว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากกว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การศึกษา และโอนยอดค้างชำระจากบัญชีอื่น ๆ มากกว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับอนุช ชาญศิริวงศ์(2546) ซึ่งได้ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารซีทีแบงก์ และธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ที่แน่นอนทุกเดือน ทำให้สามารถควบคุมและวางแผนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้

รายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี โดยพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปีมากกว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ35,001 บาทขึ้นไป ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระค่านสินเชื่อเงินสด โดยพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีระยะเวลาผ่อนชำระค่านสินเชื่อเงินสดน้อยกว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และมากกว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ35,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระยะเวลาผ่อนชำระค่านสินเชื่อเงินสดมากกว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ35,001 บาทขึ้นไป ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยกว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ35,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยกว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ35,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยกว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ35,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อ

เดือน 15,001-25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การศึกษา และการซ่อมแซมที่อยู่มากกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับส่วพัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดโดยพบว่า ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพโสด มีระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดมากกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ด้านวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด พบว่า ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพโสด มีวงเงินในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดน้อยกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพโสด มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การศึกษา และโอนยอดค้างชำระมากกว่าบัญชีอื่นๆมากกว่าผู้ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ซึ่งสอดคล้องกับศานติ ถาวรสุวรรณ (2546) ซึ่งได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยเฉพาะด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จะมากกว่าคนที่ไม่มีครอบครัวแล้ว อาจเนื่องมาจากสถานภาพโสดมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับที่แต่งงานแล้ว

5.ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ด้านจำนวนเงินการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จาก

การศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นวงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืม การไม่มีผู้ค้ำประกัน ตลอดจนความสะดวกในการกู้ยืมส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philip (1972 : 92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาพบว่าถ้าบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดต้องการเพิ่มจำนวนคนที่ใช้บริการ ควรเน้นไปที่ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืม และค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดที่ว่าด้วยระเบียบข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) และกระทรวงการคลังที่ประกาศควบคุมธุรกิจสินเชื่อรายย่อยตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 มีใจความว่า การติดประกาศเรื่องดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมให้ลูกค้าได้เข้าใจชัดเจนที่สาขาทุกแห่งทั่วประเทศไทยและตามป้ายโฆษณาต่างๆ สำหรับการคิดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมให้คิดอัตราไม่เกินร้อยละ 15 ต่อปี และเมื่อรวมกับค่าปรับ ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ให้คิดเกินกว่าร้อยละ 28 ต่อปี(แบบลดต้นลดดอก)(โดยมีผลบังคับใช้สำหรับลูกค้าที่สมัครตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 สำหรับลูกค้าเก่าที่ทำสัญญากับบริษัทก่อนเวลาดังกล่าว บริษัทจะปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมให้เป็นไปตามอัตราที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด (ไม่เกินร้อยละ 28 ต่อปี) เช่นเดียวกัน โดยจะให้เสร็จสิ้นก่อนวันที่ 1 กรกฎาคม 2549) (2548, 23 พฤศจิกายน). ข่าวสด. หน้า 11.

ส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อปี และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน สินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อเงินสด ต้องการได้รับความสะดวกในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อหรือใช้ยี่ห้อหนึ่งๆ หรือเปลี่ยนแปลงมาใช้ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งการส่งเสริมการตลาด อาจทำได้หลายทาง เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การไม่คิดค่าธรรมเนียมอนุมัติวงเงิน การ

ลดอัตราดอกเบี้ย การเพิ่มวงเงินในการกู้ยืม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อปี และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากการกู้ยืมผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับการกู้ยืมจำนวนมาก ดังนั้นบุคลากรในการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งถ้าหากเงื่อนไขหลักที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าแล้วการเพิ่มคุณภาพในการให้บริการของบุคลากรก็จะสามารถจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเกคินี กลั่นบุศย์ (2540 : 23) คุณภาพของการบริการที่ดีคือ Service กล่าวคือ พนักงานมีความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเห็นใจลูกค้า มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว แสดงออกถึงความเคารพและให้เกียรติลูกค้า มีการให้บริการด้วยความเต็มใจ มีการแสดงออกซึ่งเสริมภาพพจน์ขององค์กร มีกริยาอาการสุภาพ อ่อนโยนและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ในด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด และด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับจิราพร พัฒนมณี (2546) ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน ภาค 1 พบว่า การให้การต้อนรับและบริการรวมทั้งการให้ความรู้และคำปรึกษาของพนักงานมีความสัมพันธ์ในด้านการติดต่อขอกู้ การอนุมัติเงินกู้ และการชำระเงินกู้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด และด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับเจริญ หมั่นชล (2548) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนออร์สคลับในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมด้านการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนออร์สคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนออร์สคลับในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องของมูลเหตุจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการต้องการความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ และขั้นตอนในการกู้ยืมไม่ยุ่งยาก ดังนั้นถ้าบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

7. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 206) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลซึ่งจะแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้สุทธิต่อเดือนเท่ากับ 5,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งทำให้ทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะได้วางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี โดยเฉพาะในเรื่องลักษณะและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ แต่ในด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าพิจารณาในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ในปัจจุบันยังมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงมาก ดังนั้นเนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทที่ให้บริการควรพิจารณาลดอัตราดอกเบี้ย และไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า โดยให้มีสัดส่วนใกล้เคียงกับที่ธนาคารแห่งประเทศไทย(ธปท.)กำหนด ซึ่งจะช่วยชักจูงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ถูกเอาเปรียบจากอัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินไป

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นถึงภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของบริษัท และสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับที่แตกต่าง

จากบริษัทอื่นๆ และเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้ชัดเจนควรทำการสร้างตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนกับผู้บริโภค

4. ด้านการให้บริการสินเชื่อ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับดีในด้านความสะดวกในการให้บริการ บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการให้บริการ ตลอดจนการให้ความรู้และคำปรึกษา บริษัทควรรักษาภาพรวมด้านนี้ไว้ด้วยการฝึกอบรมพนักงานให้เกิดความรู้ความชำนาญ ในการปฏิบัติงาน สามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ มีความเป็นกันเอง และเป็นมิตรกับลูกค้าด้วยการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

5. รูปแบบในการชำระเงินงวด จากเดิมที่บริษัทมีระบบในการรับชำระเงินงวดอยู่เพียง 4 วิธี คือ หักบัญชีเงินฝากของธนาคาร ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส และชำระที่ไปรษณีย์ (Pay at Post) ควรเพิ่มรูปแบบหรือวิธีในการชำระเงินงวดได้หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการให้ความสะดวกสบายในผ่อนชำระกับผู้บริโภค เช่น การชำระผ่านตู้ ATM การชำระผ่าน Internet การชำระผ่านตู้รับเช็คของธนาคาร เป็นต้น

6. ด้านวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้สุทธิต่อเดือนเท่ากับ 5,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด จะซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคมากกว่าเพศชาย ทำให้ทราบความต้องการของคนส่วนใหญ่ในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด ดังนั้นบริษัทควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการกู้ยืมสินเชื่อเงินสดมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในส่วนภูมิภาค โดยทำการวิจัยเป็นรายภาค อันจะทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานสินเชื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละภาคต่อไป

2. ธุรกิจการให้บริการสินเชื่อเงินสดเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง และขยายวงกว้างขึ้น ดังจะเห็นได้จากการก้าวเข้ามาของ Non-Bank ในธุรกิจนี้ เช่น คิวิกแคช อีชีบีวาย แคปปิตอล โอเค เฟิร์สช้อยส์ เป็นต้น ดังนั้นควรศึกษาธุรกิจของ Non-Bank เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการบริการกับบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดในรูปแบบต่างๆ เพิ่มเติม

3. ควรศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้านต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และรูปแบบการให้บริการของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่จะสามารถเข้าถึงและตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าได้สูงสุด

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา .(2543) .การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 10-7 พิมพ์ครั้งที่2 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2544) .การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Window. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2545) .การใช้SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี .(2537) .ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ .(2544) .กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร .กรุงเทพฯ : บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2546). คู่มือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. นนทบุรี : โรงพิมพ์นิติการพิมพ์.
- ธวัชชัย ประจักษ์เสรี. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดิจิทัลแบ่งครัวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค .สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : มปป, 2537 : 29
- วราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์ (2546). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะสุขทวีของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศานติ ถาวรสุวรรณ. (2546). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2537) .การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541) .กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2546) .*การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
 ลัดดาวัลย์ หวังพานิช .(2529) .*สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* .พิมพ์
 ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนคริน
 ทรวโรฒ.

สาลิพา ลิ้มโอภาสมณี. (2541). *พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงาน*
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
 เสรี วงษ์มณฑา .(2540) .*การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ :บริษัท ดวงกลมสมัย
 จำกัด.

_____. (2542) .*พฤติกรรมผู้บริโภค* .กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
 จำกัด.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey : Prentice
 Hall Inc.

_____. (2003). *Marketing Management* 11th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Mun, Norman. (1971). *Introduction to psychology*. Boston : Houghton Muffin Co.,Ltd.,
 Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New
 Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Internet

<http://www.marketeer.co.th>

<http://www.creditthailand.com>

<http://www.firstchoice.co.th>

<http://www.easybuy.co.th>

<http://www.google.com/>

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเงินสด

ส่วนที่ 3 มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ*****

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

[]

2. อายุ

[] 1. 20-29 ปี

[] 2. 30-39 ปี

[]

[] 3. 40-49 ปี

[] 4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[]

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 1. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[]

[] 3. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

[] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้สุทธิต่อเดือน

[] 1. 5,001 – 15,000 บาท

[] 2. 15,001 – 25,000 บาท

[]

[] 3. 25,001 – 35,000 บาท

[] 4. 35,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

[] 1. โสด

[] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

[]

[] 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการประกอบการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเงินสด

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเรื่องต่าง ๆ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

- 5 หมายถึง ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่ตรงกับข้อความด้านซ้ายอย่างมาก
 4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่ตรงกับข้อความด้านซ้าย
 3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่เป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและขวา
 2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่ตรงกับข้อความด้านขวา
 1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่ตรงกับข้อความด้านขวามาก

ส่วนประกอบการตลาดของสินเชื่อเงินสด (Cash Credit)	ตัวเลือก	
ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์		
7. ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบข้อมูล	น่าเชื่อถือ 5 4 3 2 1 ไม่น่าเชื่อถือ	[]
8. ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1 ไม่มีชื่อเสียง	[]
9. วงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืม	มาก 5 4 3 2 1 น้อย	[]
10. ความสะดวกในการเพิ่มวงเงิน	สะดวก 5 4 3 2 1 ไม่สะดวก	[]
11. ไม่มีผู้ค้ำประกันในการกู้ยืม	พอใจ 5 4 3 2 1 ไม่พอใจ	[]
ด้านอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม		
12. อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไม่เกิน 3% ต่อเดือน	ถูก 5 4 3 2 1 แพง	[]
13. ผู้กู้ต้องจ่ายเพิ่มค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้ ไม่เกิน 5% ของวงเงินกู้ (หักจากเงินกู้)	ถูก 5 4 3 2 1 แพง	[]
14. ค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อการชำระเงิน 200 บาท/ครั้ง	ถูก 5 4 3 2 1 แพง	[]
15. ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า คิดตามจำนวนเงิน ผ่อนชำระต่องวด ไม่น้อยกว่า 100 บาท/งวด	ถูก 5 4 3 2 1 แพง	[]
ด้านความสะดวกในการใช้บริการ		
16. จำนวนสาขาในการให้บริการกู้ยืม	มาก 5 4 3 2 1 น้อย	[]
17. ความสะดวกในการผ่อนชำระเงินได้หลายวิธี	สะดวก 5 4 3 2 1 ไม่สะดวก	[]

ส่วนประสมการตลาดของสินเชื่อเงินสด (Cash Credit)	ตัวเลือก	
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
18. วงเงินอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือน หรือสูงสุดถึง 300,000 บาท	เหมาะสม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1	[]
19. วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนไม่น้อยกว่า 5% ของวงเงินกู้ยืม	เหมาะสม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1	[]
20. เมื่อชำระเงินคืนตรงเวลา จะได้เงินสดคืน (Cash Back) เช่น วงเงินกู้ 100,000 บาท ชำระคืน 95,000 บาท	จูงใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1	[]
21. สามารถเลือกชำระแบบกำหนดระยะเวลา สูงสุดได้นาน 60 เดือน	สนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1	[]
22. ไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้	จูงใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1	[]
ด้านบุคลากรในการให้บริการ		
23. มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการกู้ยืมสินเชื่อเงินสด	มีความรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีความรู้ 5 4 3 2 1	[]
24. มารยาทในการให้บริการ	ดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1	[]
25. นำเสียงในการใช้โทรศัพท์	สุภาพ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สุภาพ 5 4 3 2 1	[]
ด้านกระบวนการให้บริการ		
26. ความรวดเร็วในการให้บริการ	รวดเร็ว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล่าช้า 5 4 3 2 1	[]
27. การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขเบื้องต้น	รวดเร็ว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล่าช้า 5 4 3 2 1	[]
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม		
28. ความมั่นคงของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสด	มั่นคง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มั่นคง 5 4 3 2 1	[]
29. ความทันสมัยของสถานที่ให้บริการสินเชื่อเงินสด	มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย 5 4 3 2 1	[]
30. ระบบข้อมูลและเทคโนโลยีของบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินสด	ทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล้าสมัย 5 4 3 2 1	[]

ส่วนที่ 3 มุมเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเงินสด

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับมุมเหตุจูงใจที่ทำให้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเรื่องต่าง ๆ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

- 5 หมายถึง มุมเหตุจูงใจที่ตรงกับข้อความด้านซ้ายอย่างมาก
 4 หมายถึง มุมเหตุจูงใจที่ตรงกับข้อความด้านซ้าย
 3 หมายถึง มุมเหตุจูงใจที่เป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและขวา
 2 หมายถึง มุมเหตุจูงใจที่ตรงกับข้อความด้านขวา
 1 หมายถึง มุมเหตุจูงใจที่ตรงกับข้อความด้านขวามาก

มุมเหตุจูงใจ	ตัวเลือก					
31. ความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้	มาก	___	___	___	___	น้อย
		5	4	3	2	1
32. ขั้นตอนและวิธีการกู้ยืม	ง่าย	___	___	___	___	ยาก
		5	4	3	2	1

[]

[]

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสด

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

- 5 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับข้อความด้านซ้ายอย่างมาก
 4 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับข้อความด้านซ้าย
 3 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและขวา
 2 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับข้อความด้านขวา
 1 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับข้อความด้านขวามาก

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ตัวเลือก					
กิจกรรม						
33. ท่านเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำ	ทุกครั้ง	___	___	___	___	ไม่เคย
		5	4	3	2	1
34. ท่านมีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนนอก	มาก	___	___	___	___	น้อย
		5	4	3	2	1
35. ความจำเป็นในการกู้ยืมเงินสดนอกระบบ	จำเป็น	___	___	___	___	ไม่จำเป็น
		5	4	3	2	1
ความสนใจ						
36. สนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสด	สนใจ	___	___	___	___	ไม่สนใจ
		5	4	3	2	1
37. สนใจไปใช้บริการสินเชื่อเงินสด	สนใจ	___	___	___	___	ไม่สนใจ
		5	4	3	2	1

[]

[]

[]

[]

[]

48. ท่านเลือกชำระค่านีงนูกุโดยวิธีใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. หักบัญชีเงินฝากของธนาคาร | ☐ 2. ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร |
| ☐ 3. ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส | ☐ 4. ชำระที่ไปรษณีย์ (Pay at Post) |

49. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บริการสินเชื่อเงินสดมากที่สุด

- | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ 1. ตนเอง | ☐ 2. ครอบครัว | ☐ 3. เพื่อน |
|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|

[]

[]

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวดุษฎี จันทรโสภานิต

นิสิตปริญญาโท

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวดุษฎิ จันทรโสภาพิศ
วันเดือนปีเกิด	23 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	999/866 หมู่ที่ 6 หมู่บ้านสินวงศ์การ์เด็นท์ แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาคณิต-อังกฤษ โรงเรียนสตรีวัดระฆัง
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ