

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

วรัญญา มนัสยนกรณ. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคส แควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 -39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และสถานภาพโสด หย่า หม้าย แยกกันอยู่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ คือการซื้อสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือการมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในระดับที่เหมาะสม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้าหรือบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1.ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้คือฝ่ายการตลาดของห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ รวมทั้งบริษัทให้บริการผ่อนชำระ ควรให้ความสำคัญเรื่องข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการจัดหาสินค้าที่น่าสนใจ มีประโยชน์คุ้มค่าแก่การผ่อนชำระ และตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ในส่วนการตั้งราคาสำหรับการผ่อนชำระ ควรตั้งราคาที่ดึงดูด และเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด รวมทั้งมีการอำนวยความสะดวกในการเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร และมีการออกกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อทันต่อกลยุทธ์การแข่งขันของคู่แข่งอยู่เสมอ

PURCHASING BEHAVIORS THROUGH INSTALLATION LOAN AMONG CONSUMERS
INBANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
June 2012

Waranya Manasnayakorn. (2012). *Purchasing Behaviors through Installation Loan among Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

The objective of this research was to study purchasing behaviors through installation loan among consumers in Bangkok. The samples of this research were 400 Thai consumers live in Bangkok and used to purchase through installation loan or making decision purchase through installation loan. The data was collected by using questionnaires and was analyzed by using percentage, frequency and chi-square test.

The research results revealed that samples in this study were mostly man aged between 30 - 39 years who graduated the bachelor degree and upper, worked in private company, their monthly income were more than 40,000 Baht, and status single divorce separate

Most of respondents were the marketing mix factors in product section; affecting behavior of an installment purchase was shopping help in build image and the marketing mix factors in price section; the interest rate on the loan at a reasonable level. Then the marketing mix factors in distribution channel section was the location is convenient to use and the marketing mix factors in promotion section; the points in exchange for goods or services.

At the statistical level of 0.5, it was found that

1. Personal data that sex age occupation income have affecting that purchasing behaviors through installation among consumers in Bangkok
2. The marketing mix factors in product price distribution channel and promotion have affecting that purchasing behaviors through installation among consumers in Bangkok

Recommendations from this research; Sales marketing of department store or other shop and installation loan company should provide interest product and most of useful for installation loan as follow the target. The part of pricing for the loan should be set for the appeal and over and above the competitor in the market. As well as to facilitate channel to payment to cover Bangkok. And always create a strategy to promote the product and promotion and to keep up its competitive strategy.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ของ วรัญญา มั่นสนยกรณ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

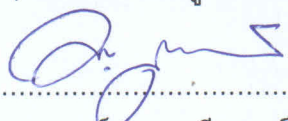

.....
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.มนู สิ้นะวงศ์)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พงศศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)
วันที่ 6 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2555

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์บรรลุผลได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือของ อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อดิเวทิน ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำนับตั้งแต่เริ่มต้นการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบ แก้ไขจุดบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความ สมบูรณ์และถูกต้องจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณา ของอาจารย์มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ ที่ท่านให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามและเป็นกรรมการใน การสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขคุณภาพของเครื่องมือ แบบสอบถามของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มารดาและบิดา ที่ให้การดูแลเอาใจใส่ สนับสนุนการเรียน การศึกษา ให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี และให้การศึกษาผู้วิจัยให้มีโอกาสประสบความสำเร็จ ในการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนคริน- ทรวโรฒ ในครั้งนี้ ตลอดจนขอบพระคุณพี่และเพื่อนของผู้วิจัยที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ปรีक्षा และสนับสนุนผู้วิจัยจนบรรลุผลสำเร็จในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ ที่ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดรุ่น 12 ทุกคน เจ้าหน้าที่ โครงการที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้สารนิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วรัญญา มั่นสนยกรณ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ข้อมูลรายได้ประชากรของประชากรในกรุงเทพมหานคร.....	29
ข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	69
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	146
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	148
อภิปรายผล.....	158

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	162
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	163
บรรณานุกรม	164
ภาคผนวก	167
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	175



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	47
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	47
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	47
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	48
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	48
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	50
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จัดกลุ่มใหม่	51
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	52
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	52
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายจัดกลุ่มใหม่	53
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	54
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดจัดกลุ่มใหม่	55
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทที่ให้บริการผ่อนชำระ	56
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทที่ให้บริการผ่อนชำระจัด กลุ่มใหม่	57
17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้า	57
18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้า จัดกลุ่มใหม่ .	58
19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตาม บริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด	59
20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตาม บริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุดจัดกลุ่มใหม่	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ	60
22 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระจัดกลุ่มใหม่	61
23 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด	62
24 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุดจัดกลุ่มใหม่	63
25 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี	63
26 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี จัดกลุ่มใหม่	64
27 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี	64
28 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี จัดกลุ่มใหม่	65
29 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น	66
30 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้นจัดกลุ่มใหม่	67
31 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด	67
32 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวดจัดกลุ่มใหม่	68
33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ	70
34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด	71
35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระภายใน 1 ปี	73
37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น	74
38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด	75
39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ	76
40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด	77
41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี	78
42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระภายใน 1 ปี	79
43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น	80
44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด	81
45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด	82
46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ	83
47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระจำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น	86
48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด	87
49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด	88
50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด	90
52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระจำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น	92
53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด	93
54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ	95
55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด	98
56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระน้อยที่สุด	99
57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ	100
58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด	101
59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระภายใน 1 ปี	103
60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น	104
61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด	105
62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระน้อยที่สุด	107
63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ	108
64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด	110
65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมดที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระภายใน 1 ปี	112
67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น	114
68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายาวเวด	115
69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด	117
70 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ	118
71 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด	120
72 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมดที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี	121
73 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระภายใน 1 ปี	123
74 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น	124
75 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายาวเวด	125
76 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด	127
77 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ	128
78 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด	129
79 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น	132
81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้าย างวด	133
82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด	135
83 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบ ผ่อนชำระ	136
84 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อน บ่อยที่สุด	137
85 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมดที่ผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี	139
86 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี	140
87 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น ...	142
88 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่า สินค้ายางวด	143
89 แสดงผลทดสอบสมมติฐานของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	144
90 แสดงผลทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	145

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	7
2 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด.....	10
3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
4 แสดงโมเดลกระบวนการจูงใจ.....	25



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มหาอุทกภัยปี 2554 ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนั้น ได้ส่งผลกระทบอย่างมหาศาล ทั้งภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ภาวะอาหารและน้ำที่ขาดแคลนค่าครองชีพที่สูงขึ้น ปัญหาการว่างงาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์แถลงข่าวการประเมินผลกระทบจากวิกฤติอุทกภัยต่อเศรษฐกิจไทยในไตรมาส 4 และภาพรวมการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในปี 2555 ว่า “เศรษฐกิจไทยในปี 2554 จะขยายตัวได้เพียง 1.8% เท่านั้น ซึ่งลดลงจากการประมาณการก่อนเกิดวิกฤติอุทกภัยค่อนข้างมาก สาเหตุหลักเกิดจากการหยุดการผลิตของนิคมอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อภาคการส่งออกของไทย” (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. 2554: ออนไลน์) ซึ่งปัญหาดังกล่าวทำให้มนุษย์เกิดความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามพื้นฐานของมนุษย์ยังคงเป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow คือเมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

(ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์) ดังนั้นความต้องการทางด้านร่างกายหรือความต้องการทางด้านจิตใจมีผลกระทบต่อความต้องการบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกทางด้านต่างๆ เครื่องใช้ไฟฟ้ารถยนต์ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายในสินค้าประเภทนั้นๆ มีมากมาย แต่หากสินค้าที่มนุษย์มีความต้องการและจำเป็นต้องใช้บางประเภท ในบางครั้งมีราคาสูงกว่าความสามารถที่จะจ่ายของแต่ละบุคคลได้ จึงทำให้ไม่สามารถจับจ่ายซื้อสินค้านั้นมาบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนได้

ในการตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านั้น ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างแรกคือ เรื่องของรายได้ที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลถึงความสามารถในการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล จากการสำรวจของธนาคารโลก(ธนาคารโลก.2554:ออนไลน์)ได้ปรับฐานะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลางระดับสูง จากเดิมปานกลางระดับล่าง นั้นหมายถึงประเทศที่ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 3,976 – 12,275 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 118,662 - 366,337 บาทหรือหมายถึงการมีรายได้ประชาชาติต่อหัวของประเทศไทยเท่ากับ 4,210 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 125,756 บาทซึ่งประชากรที่มีรายได้ระดับปานกลางนั้นถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และมีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันนี้ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าต่าง ๆ มีการจำหน่ายเครื่องใช้อุปโภคบริโภคอย่างหลากหลาย จึงมีการใช้เครื่องมือปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้า เข้ามาช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการจัดหาสินค้าที่มีอัตรากำไรสูง ช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตประจำวัน รวมทั้งช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ให้ดูโดดเด่น และทันสมัย เข้ามาจูงใจให้เกิดความต้องการอยากได้มาครอบครอง และเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ถึงแม้ว่าทุนทรัพย์ในการซื้อไม่เพียงพอ รายได้แต่ละเดือนอาจไม่สามารถที่ซื้อหามาได้ก็ตาม อีกทั้งสินค้าบางชนิดอาจมีราคาสูง แต่เนื่องจากการมีการออกโปรโมชั่นผ่อนชำระตามเงื่อนไข หรือการซื้อสินค้าเพื่อสะสมคะแนนแลกของนั้นจึงมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าสินค้ามีราคาสูงเพราะสามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือน และรู้สึกถึงความคุ้มค่าอีกด้วย ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางในการหาซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการเดินเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า หรือการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้เป็นการที่สะดวกมากในการจัดหาซื้อมาไว้ครอบครอง ถือว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่กระตุ้นและตอบสนองความต้องการที่จะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลข้างต้นนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนมากนิยมซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ในการนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดราคาของสินค้าผ่อนชำระครั้งนี้ไม่เกิน 500,000 บาท เนื่องจากต้องการทราบพฤติกรรมที่แท้จริงในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง ที่ทำการซื้อสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นกลุ่มสินค้าที่ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ฝ่ายการตลาดของผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ และฝ่ายการตลาดของห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค และผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระและปรับปรุงธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมทั้ง หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแบบผ่อนชำระ พฤติกรรมการผ่อนชำระสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มการเลือกใช้ช่องทางผ่อนชำระสินค้าแทนเงินสดได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ฝ่ายการตลาดของผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค

2. ฝ่ายการตลาดของห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค

3. ผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระและปรับปรุงธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4. หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแบบผ่อนชำระ พฤติกรรมการผ่อนชำระสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มการเลือกใช้ช่องทางผ่อนชำระสินค้าแทนเงินสด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ หรือกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ หรือกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน (กลายวานิชย์บัญชา, 2549: 14) และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากมา 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตปทุมวัน เขต

ลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตยานนาวาและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (**Quota Sampling**) โดย
เก็บกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 80 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะส่วนบุคคล

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 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 อาชีพ

1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 สถานภาพ

1.5.1 โสด/ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

1.5.2 สมรส

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 10,000 – 19,999 บาท

1.6.2 20,000 – 29,999 บาท

1.6.3 30,000 – 39,999 บาท

1.6.4 ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.7.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.7.2 ปัจจัยด้านราคา

1.7.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.7.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Factor) พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลหมายถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ เช่น ตราสินค้าเป็นตราในดวงใจที่ต้องซื้อเป็นประจำ คุณสมบัติของสินค้า ทำให้มีความจำเป็นที่ต้องซื้อ รวมทั้งช่วยในเรื่องการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน สินค้าบางชนิดมีรูปลักษณะโดดเด่น ทันสมัย ชวนให้ซื้อ รวมทั้ง มีการทยอยออกมาเป็นรุ่น มีหลายคอลเลกชัน สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการสะสม ประกอบกับสินค้ามีเทคโนโลยีขั้นสูง จึงมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ทำให้ลูกค้าติดใจขึ้น

2.2 ปัจจัยด้านราคาหมายถึงความหลากหลายของราคาสินค้า และราคาสินค้าสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ โดยราคานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาสินค้าที่ไม่สูง การชำระสินค้าวิธีผ่อนชำระยาว รวมทั้งมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระอยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ อาทิเช่น การเดินทางที่สะดวก การคมนาคมที่หลากหลาย ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ จุดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมหลายจุดทั่วกรุงเทพฯ รวมทั้งมีการอำนวยความสะดวกในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ และอินเทอร์เน็ต

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย ส่วนลดราคาสินค้า การได้รับของแถม การได้คืนส่วนลดค้างวัด การบริการหลังการขาย การจับสลากถูกรางวัล การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 การสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของ รวมทั้ง การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่อง

3. สินค้ายืมผ่อน หมายถึงการซื้อสินค้าโดยทำการผ่อนชำระเงินเป็นรายงวดตามเงื่อนไขที่ตกลงกับบริษัทฯ แทนการจ่ายเงินสดในครั้งเดียว โดยการผ่อนชำระในแต่ละครั้งนั้น อาจได้รับโปรโมชั่นที่น่าสนใจดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อโดยง่าย เช่น ผ่อนชำระศูนย์เปอร์เซ็นต์ การสะสมแต้มเพื่อแลกของ ในการนี้ สินค้าในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง สินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องใช้สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์รถยนต์ ประดับยนต์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องใช้ในครัวเรือน สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องนอน และทองคำ ทองรูปพรรณ โดยกำหนดราคาสินค้าที่ผ่อนชำระไม่เกิน 500,000 บาท

4. พฤติกรรมการผ่อนชำระสินค้าของผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผ่านการจูงใจจากปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้จัดจำหน่ายสินค้า

5. พฤติกรรมการเลือกบริษัทเพื่อผ่อนชำระสินค้า หมายถึงการเลือกชำระสินค้ากับบริษัทที่ให้บริการผ่อนชำระสินค้า ซึ่งบริษัทฯ นั้น มีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร ห้างสรรพสินค้า ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และบริษัทเงินผ่อน

6. พฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ หมายถึงช่องทางหรือสถานที่ ที่สะดวกในการซื้อสินค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต สั่งสินค้าทางโทรศัพท์ ห้างสรรพสินค้า และทางไปรษณีย์

7. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและผ่อนชำระ หมายถึงสินค้าที่ซื้อเกิดจากความจำเป็นในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อต้องการเสริมภาพลักษณ์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สื่อสาร/อิเล็กทรอนิกส์

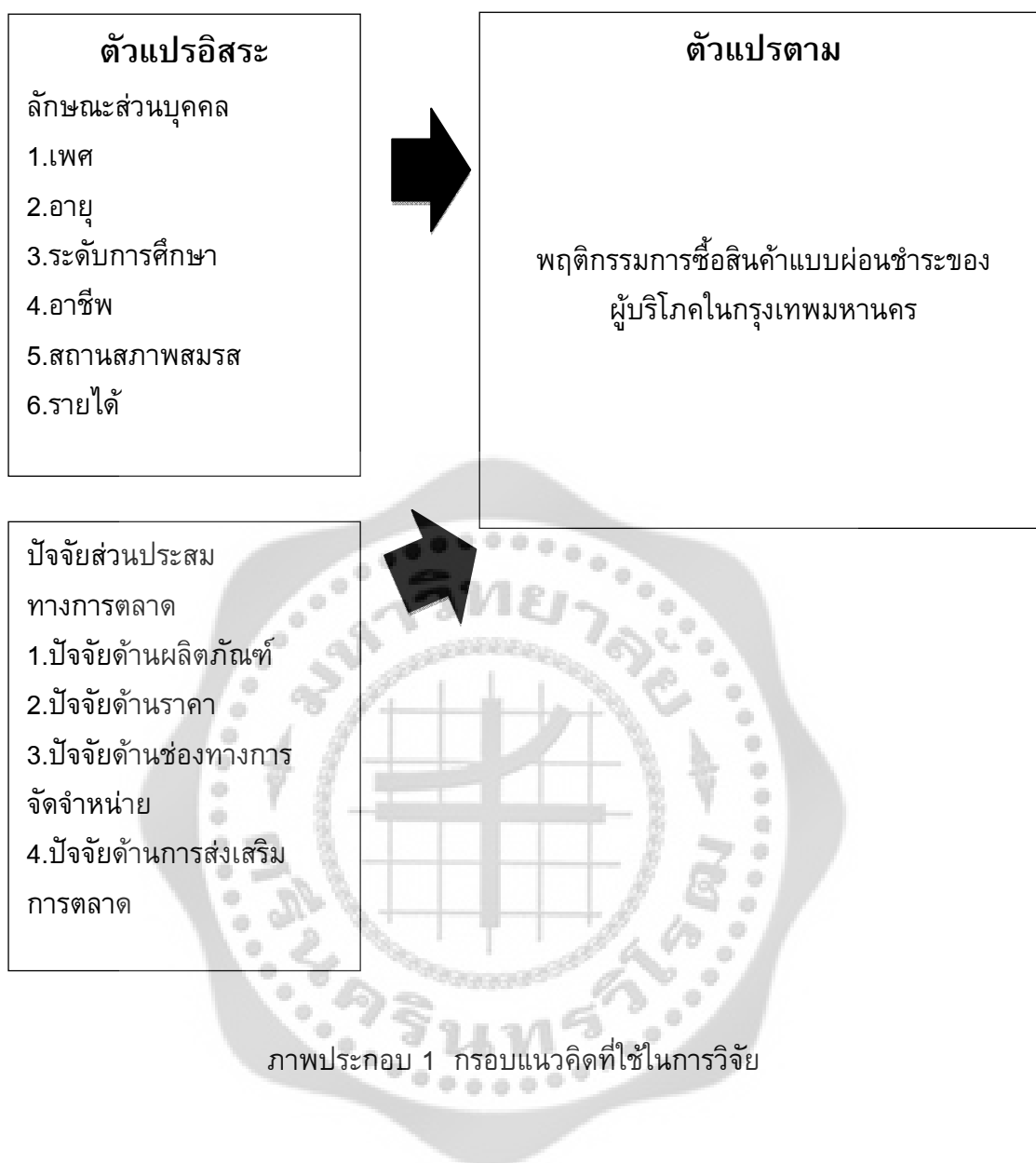
8. พฤติกรรมการเลือกจำนวนสินค้าเพื่อผ่อนชำระและความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ หมายถึง จำนวนสินค้าที่ทำการตัดสินใจซื้อแบบผ่อนชำระภายใน 1 ปี รวมทั้งจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระภายใน 1 ปี

9. พฤติกรรมการเลือกราคาสินค้าเพื่อผ่อนชำระ หมายถึง การเลือกราคาสินค้าที่เหมาะสมและมีความสามารถในการผ่อนชำระสินค้าในแต่ละครั้งได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยและได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบรายละเอียดดังแสดงใน



สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพสถานภาพสมรสรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลรายได้ประชากรของประชากรในกรุงเทพมหานคร
5. ข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษารายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน

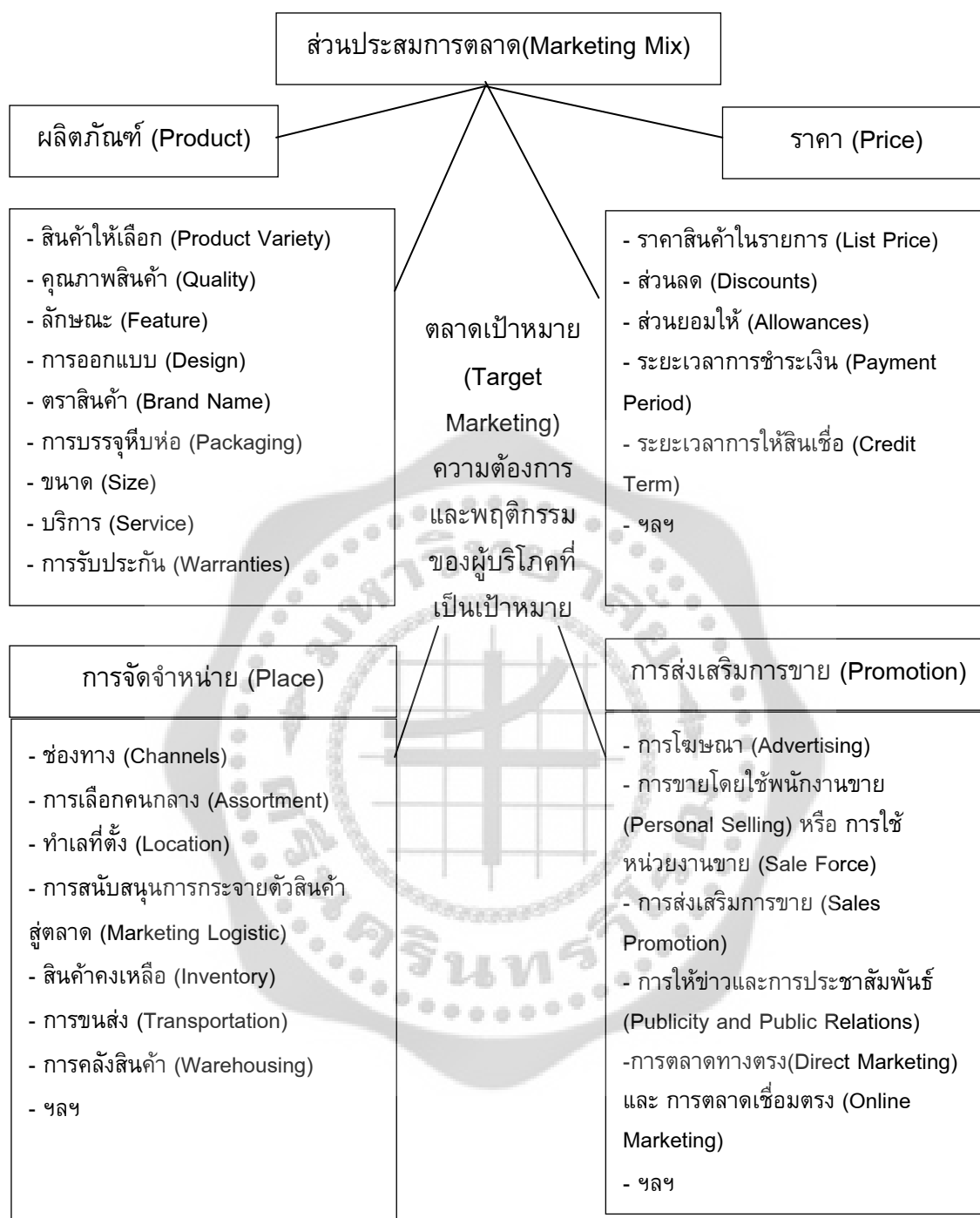
ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาอาชีพและสถานะภาพ (Income education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตตรสนิยมค่านิยมอาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2. แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่ารวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11)



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix): 4P's (ปรับปรุงจาก Kotler. 1997: 92)

ที่มา: เสรีวงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. หน้า 11.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ได้อธิบายรายละเอียดว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆกลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดย

พิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์บริการความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative' Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (ConsumerPromotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (TradePromotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย(Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and Public Relations)การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing)เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนองเช่นใช้คูปองแลกซื้อ

3.6 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่งคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.6.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.6.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคือความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณาส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกันสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้ออีกต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำนักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลงนอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เช่นสินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภคทราบว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 3) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งตรงข้ามกับพฤติกรรมซื้อขององค์กรตรงที่มันเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อสถาบันหรือองค์กรเพื่อนำไปใช้ในองค์กรนั้น

ไมเว่น และไมเนอร์ (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2549: 2; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. n.d.) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับหน่วยการซื้อ (The Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทั้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 18) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหาดตัดสินใจซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ การประเมินผลการใช้สินค้าหรือ บริการ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการบริโภคส่วนบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าและ บริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาส ในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัด จำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถามเพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้

กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 194) ในตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (หรือมากกว่า 4Ps) และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ตาราง 2 (ต่อ)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้าน จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการส่งเสริม การขายการให้ข่าวการ ประชาสัมพันธ์
4.ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) (4) ผู้ซื้อ (5) (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือกลยุทธ์ การโฆษณาและการส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางสร้างสรรคงาน โฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปีหรือช่วง ฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของ เดือนช่วงเวลาใดของวันโอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งหรือสถานที่ จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตร้านขายสะดวก ซื้อฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมายโดยผ่านพิจารณา ว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

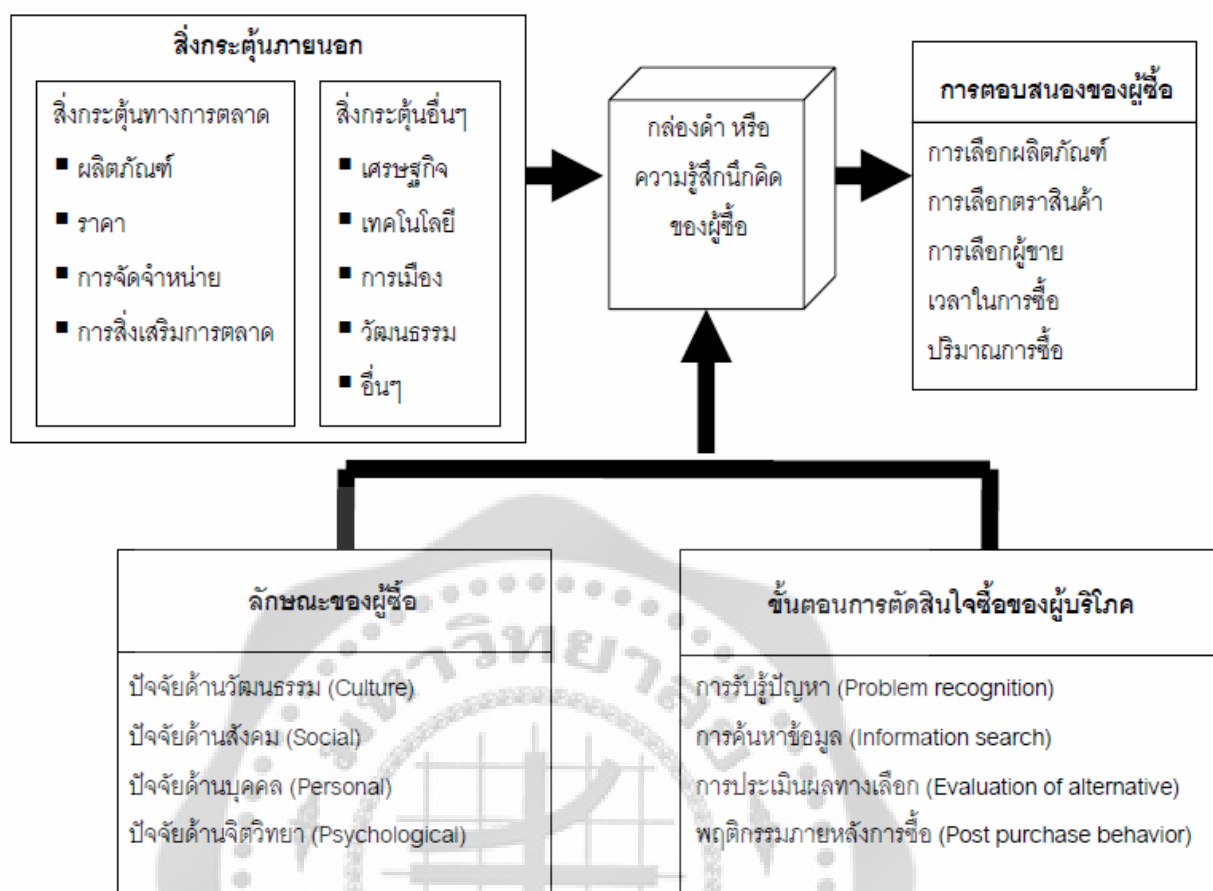
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่: ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนี้โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128).



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 128.

S-R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insidestimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketingmix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีต่ออิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law & political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือนมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูปขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสลิชลย

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase timings) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อเป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 130)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (National groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Racial groups) พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงจะมีลักษณะที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคเฉพาะอย่างชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนดการโฆษณาการให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆแต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมคือกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้านกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและสถาบันบุคคลในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทยจีนญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles & status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่นในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆได้แก่อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษาแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-24, 25-39, 50-64 ขึ้นไปเช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึงความนิยมในส่วนของบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การเห็นได้กลิ่นได้ยินได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะจากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองหรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดว่าบุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

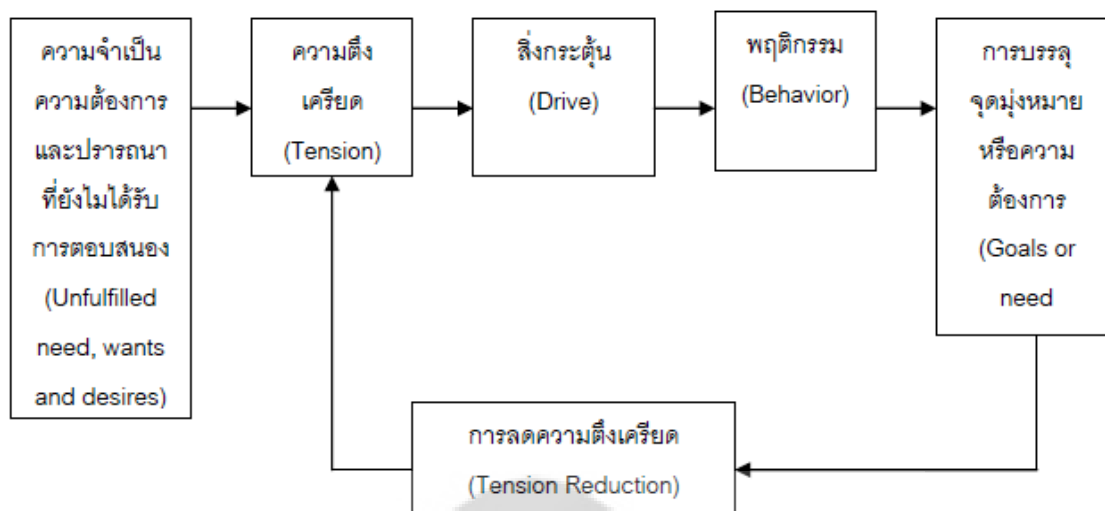
ความหมายของการจูงใจ

ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าโดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นก็คือนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนองซึ่งก็คือการจูงใจ (Motivation)

การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคลอาจแสดงออกมาทางกายจิตใจและสังคมหรือสภาพแวดล้อมก็ได้ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกัน

ชิฟแมน และคานุก (Shchiffman; & Kanuk. 1994: 663) การจูงใจเป็นพลังกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังมิได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

กระบวนการจูงใจประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมายคือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 4 โมเดลกระบวนการจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 149) การจูงใจหมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียดเช่นความหิวความกระหายหรือความไม่สะดวกสบายกายความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยาเกิดจากความต้องการยอมรับศักดิ์ศรีหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่นความต้องการเหล่านี้ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกริยาในเวลาใดเวลาหนึ่งความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่งสิ่งจูงใจ (หรือแรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนองความต้องการการตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลงดังนั้นนักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจซิกมันด์ฟรอยด์

โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขานั้นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่าอะไรมาจูงใจตัวเขาถ้าหาก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพงเขาอาจอธิบายถึงสิ่งจูงใจของเขาว่าต้องการซื้อมันเพื่องานอดิเรกหรือเพื่ออาชีพของเขาแต่ในระดับที่ลึกความจำกว่านั้นเขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาารู้สึก “หนุ่มขึ้น” และแสดงให้เห็นถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลการวิจัยการจูงใจพบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างสามารถเร้าจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้เช่นสุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อนแสดงถึงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

เฮิร์สเบิร์ก (Herzberg. 1959: 60-63) กล่าวว่าเพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมการจูงใจให้กว้างมากขึ้นจึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริงดังนี้

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมการจูงใจเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจูงใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองสภาพแวดล้อมต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล
6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกันโดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคคลากรในองค์กรดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมจูงใจของบุคคลากรเพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สุดา ดวงเรืองรุจิระ (2540: 78-84) ได้กล่าวไว้ว่าการกระทำใดๆของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอบางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้นแต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำจากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาพบว่าคนเราทุกคนมีความต้องการและความอยากได้ในสิ่งต่างๆอยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้นเช่นต้องการอาหารมาบำบัดความหิวต้องการเครื่องนุ่งห่มมาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่นให้สวยงามต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัยสะดวกสบายต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถความเด่นของตนเองต้องการให้สังคมยอมรับยกย่องนับถือเช่นนี้อยู่ตลอดเวลาหากแต่เมื่อไม่ต้องการมากจะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการโดยธรรมชาติจะเกิดผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆจนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการทำให้ตนเองเกิดความพอใจให้ได้เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภคหรือกิจการธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องค้นหาแรงจูงใจเช่นกันเรียกว่าแรงจูงใจซื้อ (Buying Motives)

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบและนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆในการเสนอขายเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้ออีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่าแรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรมมาจากแรงผลักดันหรือตัวกระทำที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆได้นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ราคาการเสนอขายการส่งเสริมการตลาดในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

เสรีวงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวถึงแรงจูงใจว่าเป็นแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติเพราะฉะนั้นจึงพอสรุปได้ว่าแรงจูงใจหมายถึงปัจจัยวิธีการกระบวนการหรือสิ่งเร้าที่เป็นเหตุชักนำหรือโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจกระทำแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นความตึงเครียดถ้าเกิดแล้วไม่ได้ขจัดออกไปก็จะเกิดความทุกข์
3. แรงจูงใจเป็นเป้าหมายมีทิศทางที่แน่ชัด
4. แรงจูงใจจะเกิดพลังและจะรวมพลังเพื่อบรรลุเป้าหมาย

วิลเลียม เจ. สแตนตัน (William J. Stanton. 1994: 178) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมเริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (all behavior start with motivation) แรงจูงใจ (motive) หรือแรงขับ (drives) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้การกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพึงพอใจตัวอย่างของแรงจูงใจเช่นความหิวความกระหายความรู้สึกไม่สบายใจความต้องการความปลอดภัยและความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมเป็นต้นโดยข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งก็คือว่าความต้องการหรือความจำเป็น (need) จะต้องได้รับการเร้าหรือการกระตุ้นก่อนจึงทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นได้ในสภาพปกติธรรมดาแล้วความจำเป็นหรือความต้องการของแต่ละบุคคลจะซ่อนเร้นจะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออกมาจนกว่าจะได้รับการกระตุ้นเร้าอย่างเพียงพอซึ่งจะทกให้เกิดการแสดงพฤติกรรมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 70-72) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆโดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการแต่ในบางโอกาสแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นแล้วแต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะสร้างสิ่งจูงใจเพื่อการกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและอรรถประโยชน์ต่างๆที่ผู้บริโภคจะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นแรงจูงใจจึงหมายถึงแรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แรงจูงใจทางกายภาพและแรงจูงใจทางจิตวิทยาเหล่านี้ล้วนแฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแล้วทั้งสินดังนั้นหน้าที่หลักของนักการตลาดจึงเป็นผู้ค้นหาแรงจูงใจเหล่านั้นให้พบหรือสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการตลาดและนำเสนอสู่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1. **แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives)** เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรงและเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อแรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้นถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน
2. **แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives)** เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานเมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นคือพยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตนในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษา

ความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผลผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้วดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผลหรืออาจจะทั้ง 2 อย่างรวมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motives)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of sense) หมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยินได้ดมกลิ่นได้มองเห็นได้ลิ้มรสและได้สัมผัสสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเองไว้ดังนั้นการมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุดเพื่อสนองความต้องการของตนดังนั้นนักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้เพราะว่าพ่อแม่ต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตัวเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่างเช่นการอ่านหนังสือฟังเพลงฯลฯ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่งคือต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับเป็นที่ประทับใจของผู้อื่นจึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้เช่นการขายสบูยาสีฟันเครื่องสำอางเพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่มอาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อนซึ่งพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

1. **ความสะดวก (Handiness)** ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น
2. **เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services)** เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่น่าเชื่อถือได้
3. **เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning)** เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้
4. **สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายทาง (Economy of use or purchase)** เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอยซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง
5. **ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase)** การประหยัดในการซื้อคือการซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่าส่วนการประหยัดในการใช้คือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

4. ข้อมูลรายได้ประชากรของประชากรในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของประชาชน (เอแบคโพลล์. 2547: ออนไลน์) จากผลสำรวจ ร้อยละ 24.6 ระบุรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 38.8 ระบุรายได้ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 13.2 ระบุรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 7.6 ระบุรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 1.9 ระบุรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 3.1 ระบุรายได้ 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 4.5 ระบุระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป และร้อยละ 6.3 ไม่ระบุระดับรายได้

คอลัมภ์ Money Pro เรื่องทำความรู้จักกับผู้มีรายได้ปานกลางคนไทย โดยวิวรรณ ธาราหิรัญโชติ (กรุงเทพธุรกิจ, 2550: ออนไลน์) ได้ทำการสำรวจผู้มีอายุระหว่าง 30-50 ปี ซึ่งเป็นหัวหน้าครอบครัว และพบว่า รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนคือ 25,000 บาทต่อเดือน คนกลุ่มใหญ่ที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 5,001-15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีถึง 39% และกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วน 24%

ธนาคารโลกเลื่อนชั้นประเทศไทยมีรายได้ปานกลางระดับสูง (ธนาคารโลก. 2554: ออนไลน์) โดยในแต่ละปี ธนาคารโลกจะทำการทบทวนการจัดกลุ่มประเทศต่างๆ ในโลกจากการประเมินรายได้ประชาชาติต่อหัว (GNI per capita) โดยใช้วิธีที่เรียกว่า Atlas method ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2554 ประเทศที่ถือว่ามียาได้ปานกลางระดับสูง คือประเทศที่ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 3,976 – 12,275 เหรียญสหรัฐ ประมาณ 118,662 – 366,337 บาท ด้วยวิธี Atlas method ดังกล่าว ปัจจุบันรายได้ประชาชาติต่อหัวของประเทศไทยเท่ากับ 4,210 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 125,756 บาท

5. ข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ประวัติการผ่อนสินค้า

จุดเริ่มต้นของซิงเกอร์มีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2394 เมื่อนาย ไอแซก เมอร์ริตต์ ซิงเกอร์ (Isaac Merritt Singer) ได้ปฏิรูปวงการเย็บผ้าทั่วโลกด้วยการประดิษฐ์จักรเย็บผ้าคันแรกของโลกขึ้นในร้านผลิตเครื่องจักรเล็ก ๆ ที่เมืองบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยใช้เวลาเพียง 11 วันกับเงินลงทุนที่ยืมมา 40 เหรียญสหรัฐสองปีต่อมาจักรเย็บผ้าซิงเกอร์คันแรกจำหน่ายได้ราคา 100 เหรียญสหรัฐ พร้อมรางวัลชนะเลิศในงาน World Fair ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส จากนั้นเขาก็ได้ทุ่มเทเวลาทั้งหมดเพื่อการประดิษฐ์จักรเย็บผ้า จนกระทั่งเครื่องหมาย “ซิงเกอร์” ได้กลายเป็นชื่อทางการค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก

ในสมัยนั้นจักรเย็บผ้าซิงเกอร์จำหน่ายในราคาคันละ 180 บาท ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ชาวบ้านสามารถซื้อได้ บริษัทจึงเริ่มให้บริการจำหน่ายจักรเย็บผ้าด้วยระบบเช่าซื้อ เป็นบริษัทแรกในเมืองไทย ในราคาเงินผ่อนคันละ 200 บาท โดยวิธีการผ่อนชำระแบบนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์จักรเย็บผ้าซิงเกอร์เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว เริ่มดำเนินกิจการครั้งแรกในประเทศไทย ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อบริษัท ซิงเกอร์แห่งสหรัฐอเมริกา ได้แต่งตั้งร้าน เคียมฮั่ว เฮง เป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักรเย็บผ้าซิงเกอร์ประจำสยามประเทศ

ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2500 บริษัทซิงเกอร์ได้ขยายกิจการจากการจำหน่ายจักรเย็บผ้า ซึ่งได้รับความนิยมอยู่แล้ว ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเริ่มจากการแนะนำ ตู้เย็นซิงเกอร์ ออกสู่ตลาดเป็นชิ้นแรก ตามมาด้วย โทรทัศน์ วิทยุ เตารีด เครื่องซักผ้า เครื่องเล่นวีดิโอเทป อุปกรณ์ด้านเครื่องเสียงต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าคุณภาพของซิงเกอร์สามารถครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภคในทุกครัวเรือน

เพื่อก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำในการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในระบบเงินผ่อน บริษัท ซิงเกอร์ โซอิง แมชีน จำกัด จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ซิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด ในปี พ.ศ. 2512 และได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.2527 และในปี พ.ศ. 2537 ได้จดทะเบียนแปรรูปเป็น บริษัท จำกัด (มหาชน)พร้อมกับกิจการของบริษัทซิงเกอร์ก็ขยายตัวก้าวหน้าขึ้นเรื่อยมา

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่ง

ระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่งเป็นกลไกสนับสนุนการกระจายสินค้า ระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถนำสินค้ามาใช้ก่อน แล้วค่อยชำระเงินภายหลัง เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของผู้บริโภคที่ไม่ต้องหาเงินมาจ่ายทีเดียว การโฆษณาที่มรส่วนเกี่ยวข้องกับ การเข้าสู่ระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่ง เพราะการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

สินเชื่อ (Credit) ตามความเข้าใจของบุคคลทั่วไปคือ “ความสามารถในการกู้ยืมเงินของบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีสัญญาหรือเงื่อนไขที่จะชำระเงินในอนาคต” รวมถึงการนำสินค้าหรือการให้บริการก่อนและชำระเงินในอนาคต

นอกจากนี้ยังมีคำจำกัดความจากนักวิชาการต่างๆ ที่ให้ความหมายของ Credit อาทิเช่น John Stuart Mill ให้ไว้ใน Political Economy ว่า “เครดิต เป็นการยอมผู้อื่นใช้เงินทุน” จึงเป็นการยอมในทัศนะของผู้ให้เครดิต

Joseph French Johnson ให้ไว้ใน Money and Currency ว่า “เครดิต เป็นพลังที่จะได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยสัญญาว่าจะจ่าย ณ วันใดวันหนึ่งในอนาคต” จึงเป็นการมองในทัศนะของผู้ขอเครดิต

Holdworth กล่าวว่า “เครดิต เป็นความเชื่อมั่นของผู้เป็นเจ้าของหนี้ อันมีต่อลูกหนี้ที่เป็นบุคคลที่มีความเต็มใจและความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ได้” จึงเป็นการมองในทัศนะของผู้ให้เครดิต

ดังนั้น คำว่า เครดิต หมายถึง ความเชื่อถือนี้ระหว่างลูกหนี้และเจ้าหนี้ที่ยอมให้มีการแลกเปลี่ยนในมูลค่าปัจจุบัน เพื่อจ่ายเงินในอนาคต

จากความหมายของเครดิตข้างต้น เครดิตจึงประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ประการ (สุนทรี, 2535)

1. ความเชื่อ(Trust)
2. ความเสี่ยง(Risk)
3. การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ(Economic exchange)
4. เวลาในอนาคต (Futurity)

สินเชื่อเงินกู้ส่วนบุคคล (Personal loan credit) หมายถึงการให้สินเชื่อเป็นตัวเงิน แบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

ชนิดที่หนึ่ง สินเชื่อเงินสด(Cash credit) การให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภครูปที่มีการให้เป็นตัวเงิน หรือการให้ยืมเงิน สินเชื่อประเภทนี้มักจะมีการให้เพราะสืบเนื่องจากผู้บริโภคเกิดมีความจำเป็นต้องใช้เงินเป็นก้อนเพื่อนำไปใช้สำหรับระยะเวลาสั้นๆ เช่น เอาไว้ชำระค่าเล่าเรียน ชำระหนี้สินหรือค่าเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า และเกิดความคล่องตัวในการจ่าย

ชนิดที่สอง สินเชื่อเงินกู้ (Loan credit) การให้สินเชื่อเป็นเงินแก่ผู้บริโภคที่ให้เพื่อซื้อสินค้าทั้งที่เป็นสินค้ารายการเล็กหรือสินค้าถาวรที่มีราคาแพงๆ เช่น การซื้อบ้าน หรือ ซื้อรถยนต์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ สินเชื่อเงินกู้นี้อาจจะมีการระบุให้ชำระคืนครั้งเดียว หรือผ่อนชำระเป็นครั้งๆ ก็ได้ โดยปกติสินเชื่อประเภทนี้มักจะจำเป็นเพราะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการนั้นมีราคาแพงจึงต้องกู้ยืมมาซื้อใช้ก่อน การให้สินเชื่อเงินกู้นี้อาจให้แตกต่างกันตามระยะเวลา ถ้าหากเป็นเงินจำนวนไม่มากนักและมีความจำเป็นเฉพาะหน้าเป็นเวลาสั้นๆ เช่น 30 วันหรือ ไม่กี่เดือน จะมีการตกลงให้ชำระคืนเป็นเงินก้อนพร้อมดอกเบี้ยครั้งเดียวเมื่อครบกำหนดเวลา แต่ในบางกรณีที่ผู้บริโภคกู้ยืมไปซื้อสินค้าหรือสิ่งของราคาแพงเป็นเงินจำนวนมากๆ การใช้คืนก็จะเป็นในรูปการผ่อนชำระเป็นงวดๆ เช่น กู้ยืมไป

ซื้อบ้านต่อเติมบ้าน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะทำการชำระคืนเป็นงวดๆ อาจจะมีระยะเวลา 1-3 ปี หรือเป็นเงินกู้ระยะยาว 5-10 ปี หรือมากกว่า

สินเชื่อเพื่อการซื้อสินค้า (Sale or retail credit) หมายถึงการให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภค เฉพาะที่เป็นสินค้าและบริการ แต่ไม่รวมถึงตัวเงินสินเชื่อ

วิเคราะห์บทความเรื่องการซื้อขายสินค้าเงินผ่อนเขียนโดย อรุณวรรณ เจิมจำรูญ:
นามปากกา ผู้ไผ่ดี

ในปัจจุบันตามห้างสรรพสินค้าเกือบทุกแห่ง จะมีเครื่องใช้อุปโภค บริโภควางจำหน่ายมากมาย โดยเฉพาะเครื่องใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่างๆ มีทั้งแบบลำโพงทันสมัย ทุกวัน ทุกยี่ห้อ ซึ่งเป็นทั้งสินค้าที่จำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งล่อตา ล่อใจให้ผู้เดินเที่ยวห้างสรรพสินค้า อดที่จะแวะดู และก็เกิดความต้องการอยากได้มาครอบครองเพื่อตอบสนองความต้องการและนำมาใช้ประโยชน์ของแต่ละคนต่าง ๆ กันไป

ถึงแม้ว่าทุนทรัพย์ในการซื้อไม่เพียงพอ แต่ห้างสรรพสินค้าก็มีบริการให้ซื้อสินค้าแบบเงินผ่อน โดยชำระเป็นงวดประจำเดือนหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด

คู่สัญญาตกลงซื้อขายกันได้เรียบร้อยเมื่อใด สัญญาซื้อขายก็สำเร็จบริบูรณ์หรือเสร็จเด็ดขาดเมื่อนั้น

1. การโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน
2. การส่งมอบทรัพย์สินแก่ผู้ซื้อ
3. การชำระราคาแก่ผู้ขาย เป็นเพียงหนึ่งอันเกิดขึ้นแก่คู่สัญญาที่ได้ตกลงซื้อขายทรัพย์สินกันไม่ใช่เป็นความสำเร็จบริบูรณ์ หรือ เสร็จเด็ดขาดของการซื้อขาย

การซื้อขายสินค้าเงินผ่อนนั้นเป็นการซื้อขายแบบเสร็จเด็ดขาด โดยที่ผู้ซื้อสามารถรับสินค้าไปได้เลย และสามารถนำมาใช้เอง หรือไปให้ หรือขายต่อใครก็ได้ แต่มีเงื่อนไขในสัญญาซื้อขายเงินผ่อนว่าจะต้องชำระเงินคืนเป็นงวดๆ ตามข้อตกลงในสัญญาซื้อขายเงินผ่อนของห้างสรรพสินค้านั้นๆ โดยที่คู่ซื้อตกลงกันเป็นที่เรียบร้อย และผู้ซื้อจะต้องลงนามหรือเซ็นสัญญาซื้อขายนั้นและถ้าผู้ซื้อไม่ชำระเงินคืนตามงวดและเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญาซื้อขาย ทางห้างฯ ก็จำหน่ายหลักฐานสัญญาซื้อขายมาใช้สำหรับฟ้องร้องให้บังคับคดี ในสัญญาซื้อขาย

การซื้อขายสินค้าเงินผ่อนจึงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ช่วยตอบสนองความต้องการที่จะมีเครื่องใช้อำนวยความสะดวกแก่ทุกคน ถ้ารู้จักประมาณตน โดยรู้ถึงความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ของตน ก็จะเป็นสุขยิ่ง แต่ถ้าไม่สามารถประมาณตนเองได้ จนทำให้เป็นหนี้ท่วมตัว ท่วมหัว ก็ทำให้เกิดทุกข์ได้มหาศาล

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเงินผ่อนของประชาชน (เอแบคโพลล์. 2547: ออนไลน์)
บทสรุปและข้อเสนอแนะโดย ศ.ดร. ศรีศักดิ์ จามรมาน ประธานสำนักวิจัยเอแบคโพลล์

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้เปิดเผยว่า ผลสำรวจเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อขายสินเชื่อเงินผ่อนของประชาชน: กรณีศึกษาประชาชนที่มีอายุระหว่าง 21 - 60 ปี ใน กรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่" ในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนผู้ที่มีการผ่อนชำระสินค้าอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีขนาดตัวอย่างรวม ทั้งสิ้น 2,942 ตัวอย่าง โดยดำเนินโครงการสำรวจระหว่างวันที่ 1-23 มีนาคม 2547 ประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการสำรวจในครั้งนี้มีดังนี้

อันดับ บัตรผ่อนสินค้ายอดนิยมตัวอย่างร้อยละ 27.6 ระบุว่าผ่อนชำระสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 6.9 ระบุผ่อนชำระโดยใช้บัตรเฟิร์สชอยท์ ร้อยละ 6.5 ระบุบัตรเครดิตซาย ร้อยละ 5.4 ระบุบัตรเพาเวอร์บาย และร้อยละ 4.8 ระบุผ่อนชำระโดยใช้บัตรโลตัส

ตัวอย่างที่ไม่มีเงินเดือนประจำมียอดผ่อนชำระสูงกว่าตัวอย่างที่มีเงินเดือนประจำ (ยอดชำระสินค้าต่อเดือนไม่รวมสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดผ่อนชำระสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่างตัวอย่างที่มีเงินเดือนประจำ และตัวอย่างที่ไม่มีเงินเดือนประจำ พบประเด็นสำคัญที่น่าสนใจคือ ตัวอย่างที่มีเงินเดือนประจำมีการในการผ่อนชำระสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 1,515.36 บาท ซึ่ง ต่ำกว่า ตัวอย่างที่ไม่มีเงินเดือนประจำซึ่งมียอดผ่อนชำระโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงถึง 2,520.43 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงประเภทสินค้าที่ตัวอย่างกำลังผ่อนชำระกันอยู่นั้นพบว่า สินค้าที่จัดในกลุ่มประเภท สินค้าฟุ่มเฟือยยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค อาทิ โทรศัพท์มือถือ หรือชุดเครื่องเสียง/โฮมเธียเตอร์ เป็นต้น

การผ่อนชำระสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์และสินค้าประเภทยานยนต์สำหรับสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์และสินค้าประเภทยานยนต์ ที่ตัวอย่างระบุว่ากำลังผ่อนชำระอยู่ในปัจจุบันมีดังนี้ ตัวอย่างร้อยละ 49.9 ระบุกำลังผ่อน บ้านเดี่ยว ร้อยละ 21.0 ระบุผ่อนรถยนต์/รถกระบะ ร้อยละ 12.5 ระบุผ่อนรถจักรยานยนต์ ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อยอดผ่อนชำระสินค้าต่อเดือน (ไม่รวมสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์) ผลการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อยอดผ่อนชำระสินค้าของตัวอย่างได้แก่ อายุ รายได้ และเพศ ตามลำดับ

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังค้นพบผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมคือ ตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าด้วยเงินผ่อนอีกในอนาคต ดังนั้นการกำหนดมาตรการในเรื่องของรายได้ขั้นต่ำสำหรับผู้ที่มีบัตรที่สามารถผ่อนชำระสินค้าได้หรือบัตรเครดิตรวมถึงบัตรสมาชิกของห้างร้านต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ซื้อในรูปแบบของการผ่อนชำระนั้น ท่านผู้ที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนและรอบคอบเพื่อลดจำนวนภาระหนี้สินของประชาชนทั่วไปลงมากกว่าที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน นอกจากรายได้จะเป็นเงื่อนไขสำคัญในการทำบัตรที่สามารถผ่อนชำระสินค้าหรือเบิกเงินสดล่วงหน้าแล้ว อายุและลักษณะของงานควรจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาประกอบ

นอกจากนี้ปัญหาที่ตัวอย่างประสบมากที่สุดคือ การหมุนเงินไม่ทัน หรือการขาดสภาพคล่องทางการเงินทำให้ชำระค่าผ่อนชำระสินค้าล่าช้าและต้องเสียค่าปรับ ดังนั้นสิ่งที่ประชาชนควร

รับรู้หรือทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรช่วยกันประชาสัมพันธ์ คือค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสินค้าก่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับซื้อสินค้าด้วยเงินสด

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชิดชัย ชูปาน ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเงินผ่อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสโสด ประกอบอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 บาท เลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินผ่อนบัตรเครดิตมีระยะเวลาในการใช้บัตรเครดิตเงินผ่อน 1-2 ปี ใช้บัตรเครดิตเงินผ่อนเพื่อผ่อนเครื่องใช้ไฟฟ้า วิธีการชำระค่าวงบัตรเครดิตเงินผ่อนจากบัตรเครดิตเซอร์วิสในห้างสรรพสินค้า

ฤดี เสริมสว่าง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้านักบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากิจการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้านักบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย(KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษากิจการตลาดผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000-24,999 บาท และพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย เกี่ยวกับประเภทบัตรเครดิตที่ถือและประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตวีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-กรุงไทย มีระยะเวลาในการถือบัตรนาน 2 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อเสื้อผ้า/เครื่องประดับ และสินค้าแฟชั่น จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท และจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้ต่อครั้ง 500 บาท มีความถี่ในการใช้ 3 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการคือ ห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ไปใช้บัตรวันธรรมดา ในวันที่ 11-20 ในการไปใช้จะไปคนเดียว และใช้บัตรเครดิตเพราะความทันสมัยสะดวก วิธีการชำระเงินคือ จ่ายผ่านธนาคาร

คมสัน ผลชานิกโก (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากิจส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยผ่อนหรือกำลังผ่อนสินค้าอยู่กับสินเชื่อฟิร์สช้อยส์อย่างน้อย 1 รายการ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสดมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปีมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 14,999 บาทผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกิจปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีและด้านการส่งเสริมการขายในระดับดีโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพไปในทางชอบทดลองสิ่งของใหม่, ยึดภาพลักษณ์ตราสินค้า, นิยมความหรูหรา, ชอบเข้าสังคมและเป็นคนมีเหตุผลและผู้บริโภคมีอัตราการผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์ส

ข้อเฉลี่ย 1.93 หรือ 2 ขึ้นต่อปีมูลค่าสินค้าที่ผ่อนต่อครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 13,697 บาทมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเฟิร์สข้อเฉลี่ย 2 ปี 6 เดือนผู้บริโภคส่วนใหญ่ผ่อนสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความบันเทิงใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าและมีความสนใจต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลดอัตราดอกเบี้ย จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ถือบัตรเฟิร์สข้อเฉลี่ยที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษาสูงสุดอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าแตกต่างกันความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ด้านประโยชน์หลัก, ราคา, เงื่อนไขการอนุมัติและชื่อเสียงตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าและด้านการส่งเสริมการขายได้แก่ด้านส่วนลดอัตราดอกเบี้ย, ของแถม, ส่วนลดราคาสินค้าและส่วนลดค่างวดคืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้านอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผ่อนสินค้าด้านมูลค่าสินค้าที่ผ่อนต่อครั้งและด้านระยะเวลาที่เลือกผ่อน

ปริญญา แจ่มอำพร (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริโภคเป็นเงินผ่อนในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โดยทำการศึกษาผู้ใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนเป็นเงินผ่อนจำนวน 200 ตัวอย่างเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2546 ผลการศึกษาทราบว่าขนาดตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 5 มีอายุช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 20 - 25 ปี อายุระหว่าง 31- 35 ปี และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปตามลำดับส่วนใหญ่จบปริญญาตรีตามลำดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากที่สุดรองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปตามลำดับโดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัวตามลำดับทางด้านสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา สมรส และหม้ายตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัยซึ่งประกอบด้วยประชากรกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างเครื่องมือในการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระหรือกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระหรือกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน (กัลยาวันชัยบัญชา, 2549: 14) และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คนโดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience sampling) โดยจะเลือกศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างหาจากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{n = (196)^2}{4(0.05)^2} = 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ตัวอย่างและเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากมา 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าวเขตวัฒนา เขตยานนาวา

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิดซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสารแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมดจำนวน 6 ข้อได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จากการศึกษาของนิตยสาร 4P เดือนพฤษภาคม 2547 มีการวิจัยเกี่ยวกับผู้เริ่มต้นทำงานจำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูงของบัตรเครดิตคือกลุ่มผู้เริ่มต้นทำงาน มีผลการวิจัยระบุช่วงอายุดังนี้

อายุต่ำกว่า 20 ปี	2.60%
อายุ 20 – 24 ปี	35.80%
อายุ 25 ปีขึ้นไป	61.60%

จะเห็นว่าจากผลการวิจัยดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้วิจัยต้องการแบ่งช่วงอายุในแบบสอบถามเป็น 4 ช่วง และเริ่มต้นที่อายุ 20 ปี ถึงอายุ 60 ปี ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ระยะห่างของช่วงอายุ} &= \frac{\text{อายุมากที่สุด} - \text{อายุน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{60 - 20}{4} = 10 \text{ ปี}\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสร้างแบบสอบถามในเรื่องอายุดังนี้

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

ข้อ 3 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ในส่วนของการกำหนดช่วงรายได้ในแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยอ้างอิงมาจากการสำรวจของธนาคารโลก (ธนาคารโลก, 2554: ออนไลน์) ได้ปรับฐานะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลางระดับสูง จากเดิมปานกลางระดับล่าง นั้นหมายถึงประเทศที่ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 3,976 – 12,275 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 118,662 - 366,337 บาท หรือหมายถึงการมีรายได้ประชาชาติต่อหัวของประเทศไทยเท่ากับ 4,210 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 125,756 บาท ดังนั้นผู้วิจัยต้องการรายได้ในแบบสอบถามเป็น 4 ช่วง โดยเริ่มต้นที่ 10,000 บาท ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ระยะห่างของชั้นรายได้} &= \frac{\text{รายได้สูงสุด} - \text{รายได้ต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{50,000 - 10,000}{4} \\ &= \frac{40,000}{4} = 10,000\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสร้างแบบสอบถามในเรื่องรายได้ดังนี้

- 1) 10,000 – 19,999 บาท
- 2) 20,000 – 29,999 บาท
- 3) 30,000 – 39,999 บาท
- 4) ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยมี จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลาย ปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนาม บัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) สินค้าช่วยในเรื่องการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และม ความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้นเช่น เตาแก๊ส ตู้เย็น เป็นต้น
- 2) สินค้ามีรูปลักษณ์โดดเด่น ทันสมัย ชวนให้ซื้อ
- 3) สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ทำให้บุคลิกดูดีขึ้น
- 4) สินค้ามีเทคโนโลยีขั้นสูงและมีการทยอยออกมาเป็นรุ่นๆ สำหรับผู้ชื่นชอบการสะสม
- 5) เป็นตราสินค้าในดวงใจ และซื้อเป็นประจำ
- 6) สินค้ามีการทยอยออกมาเป็นรุ่นๆ สำหรับผู้ชื่นชอบการสะสม
- 7) สินค้ามีความแตกต่างในแต่ละรุ่น

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคาเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ราคาสินค้าไม่สูง
- 2) ความหลากหลายของราคาสินค้า
- 3) มีระยะเวลาผ่อนชำระยาว
- 4) อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในระดับเหมาะสม
- 5) ราคาสินค้า ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) การเดินทางสะดวก การคมนาคมหลากหลาย
- 2) มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
- 3) จุดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมหลายจุดทั่วกรุงเทพมหานคร
- 4) ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ
- 5) มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์
- 6) มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย เช่น ดอกเบี้ย 0%
 - 2) การสะสมคะแนน เพื่อแลกสินค้าหรือบริการ
 - 3) ได้รับของแถม หรือบัตรสมนาคุณ เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข
 - 4) ส่วนลดราคาสินค้า เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข
 - 5) ส่วนลดค่างวดคั้น เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข
 - 6) การบริการหลังการขาย เช่น จำนวนจุดให้บริการจ่ายค่าผ่อนชำระมี
 - 7) การจับสลาก ถูบองชิงโชค
 - 8) ส่วนลดราคาในการผ่อนสินค้าขั้นที่สองหลังจากผ่อนขั้นแรกตาม
 - 9) การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายจาก
- อย่างทั่วถึง
- เงื่อนไข
- สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ โบรชัวร์

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การรู้จักบริษัทที่ให้บริการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) พนักงานขายในห้างสรรพสินค้า / ร้านค้าต่างๆ
- 2) โทรทัศน์
- 3) วิทยุ
- 4) หนังสือพิมพ์

- 5) นิตยสาร
- 6) แผ่นพับ
- 7) ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์
- 8) อินเทอร์เน็ต
- 9) บุคคลที่รู้จักแนะนำ

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้าเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ตนเอง
- 2) บิดา/มารดา
- 3) พี่น้อง/ญาติ
- 4) เพื่อน
- 5) คู่สมรส/คนรัก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การเลือกบริษัทในการผ่อนชำระสินค้าเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) บัตรเครดิตของธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น
- 2) บัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล พลาซ่าห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน เป็นต้น
- 3) บัตรเครดิตของห้างไฮเปอร์มาเก็ต เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างแม็คโคร เป็นต้น
- 4) บริษัทเงินผ่อน เช่น อีออน, อีซีบาย, เฟรชชี่ช้อย เป็นต้น

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) สั่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ www.talad.com หรือ www.weloveshopping.com เป็นต้น

เป็นต้น

2) ห้างไฮเปอร์มาเก็ต เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างแม็คโคร

3) สั่งสินค้าทางโทรศัพท์ เช่น ทีวี่ไดเร็กซ์

4) ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล พลาซ่าห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบิน

สันเป็นต้น

5) สั่งสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น สั่งซื้อนิตยสาร Elle Cleo เป็นต้น

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ประเภทสินค้าที่ท่านผ่อนชำระบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 2) อุปกรณ์สื่อสาร/อิเล็กทรอนิกส์
- 3) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- 4) เครื่องใช้สำนักงาน
- 5) กล้องถ่ายรูป
- 6) เฟอร์นิเจอร์
- 7) อุปกรณ์รถยนต์ / ประดับยนต์
- 8) อุปกรณ์กีฬา
- 9) เครื่องใช้ในครัวเรือน
- 10) สินค้าในซูเปอร์มาเก็ต
- 11) เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม
- 12) เครื่องหนัง
- 13) เครื่องนอน
- 14) ทองคำ / ทองรูปพรรณ
- 15) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ จำนวนชั้นสินค้าทั้งหมดที่ท่านผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) 1 ชั้น
- 2) 2 ชั้น
- 3) 3 ชั้น
- 4) 4 ชั้น
- 5) 5 ชั้นขึ้นไป

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผอนชำระ ภายใน 1 ปี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) 1 ครั้ง / ปี
- 2) 2 ครั้ง / ปี
- 3) 3 ครั้ง / ปี
- 4) 4 ครั้ง / ปี
- 5) มากกว่า 4 ครั้ง / ปี

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001 – 10,000 บาท
- 3) 10,001 – 15,000 บาท
- 4) 15,001 – 20,000 บาท
- 5) 20,001 – 25,000 บาท
- 6) 25,001 – 30,000 บาท
- 7) 30,001 – 35,000 บาท
- 8) มากกว่า 35,000 บาท

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ช่องทางการผอนชำระสินค้าเป็นรายงวด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร
- 2) หักจากบัญชีธนาคาร
- 3) ผ่านตู้เอทีเอ็ม
- 4) ชำระด้วยเช็คธนาคาร
- 5) ชำระเงินสดที่ห้างสรรพสินค้าฯ
- 6) ชำระเงินสดที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส
- 7) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- 8) อื่นๆโปรดระบุ.....

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสารบทความต่าง ๆ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์เพื่อความถูกต้องอีกครั้งจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเป็นกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระหรือกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้แล้วรับคืนด้วยตนเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารบทความหนังสือทางวิชาการวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม
3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญสารนิพนธ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่างและตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. การทดสอบสมมติฐานโดยการนำค่าสถิติแบบ Chi-Square มาเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม
5. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย หาค่าร้อยละ(Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:39)โดยใช้สูตรดังนี้

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

กำหนดให้ p แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐานสถิติ Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 272) ใช้สูตรดังนี้

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

ค่าสถิติ χ^2 มีค่าองศาความเป็นอิสระ k-1
 เมื่อ O_i แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E_i แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
 k แทน จำนวนประเภท หรือ กลุ่ม

หมายเหตุ ขอกำหนดตัวแปรทุกตัวให้เป็น Nominal Scale เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนตัวอย่าง

χ^2 แทน ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-squares)

Sig. (2-tailed) แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_a แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	246	61.5
หญิง	154	38.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	114	28.5
30 – 39 ปี	222	55.5
40 – 49 ปี	64	16.0
50 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.8
ปริญญาตรีขึ้นไป	353	88.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	240	60.0
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	114	28.5
อื่นๆ โปรดระบุ	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด/ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	289	72.3
สมรส	111	27.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา สมรส จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 – 19,999 บาท	27	6.8
20,000 – 29,999 บาท	109	27.3
30,000 – 39,999 บาท	105	26.3
ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป	159	39.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้น เช่น เต้าแก๊ส ตู้เย็น เป็นต้น	81	20.3
สินค้ามีรูปลักษณะโดดเด่น ทันสมัย ชวนให้ซื้อ	111	27.8
สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ทำให้บุคคลิกดูดีขึ้น	117	29.3
สินค้ามีเทคโนโลยีขั้นสูงและมีการทยอยออกมาเป็นรุ่นๆ		
สำหรับผู้ชื่นชอบการสะสม	64	16.0
เป็นตราสินค้าในดวงใจ และซื้อเป็นประจำ	18	4.5
สินค้ามีความแตกต่างในแต่ละรุ่น	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ คือ สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ทำให้บุคคลิกดูดีขึ้น จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา สินค้ามีรูปลักษณะโดดเด่น ทันสมัย ชวนให้ซื้อ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 สินค้าช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้น เช่น เต้าแก๊ส ตู้เย็น เป็นต้น จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สินค้ามีเทคโนโลยีขั้นสูงและมีการทยอยออกมาเป็นรุ่นๆ สำหรับผู้ชื่นชอบการสะสม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เป็นตราสินค้าในดวงใจ และซื้อเป็นประจำ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และสินค้ามีความแตกต่างในแต่ละรุ่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (จัดกลุ่มใหม่)

ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน		
และมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้น เช่น		
เตาแก๊ส ตู้เย็น เป็นต้น	81	20.3
สินค้ามีรูปลักษณ์โดดเด่น ทันสมัย ชวนให้ซื้อ	111	27.8
สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ช่วยเพิ่มความมั่นใจ		
ทำให้บุคคลิกดีขึ้น	117	29.3
สินค้ามีเทคโนโลยีขั้นสูงและมีการทยอยออกมาเป็นรุ่นๆ		
สำหรับผู้ชื่นชอบการสะสม	64	16.0
เป็นตราสินค้าในดวงใจ และสินค้ามีความแตกต่างในแต่ละรุ่น	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ คือ สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ทำให้บุคคลิกดีขึ้น จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา สินค้ามีรูปลักษณ์โดดเด่น ทันสมัย ชวนให้ซื้อ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 สินค้าช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้น เช่น เตาแก๊ส ตู้เย็น เป็นต้น จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สินค้ามีเทคโนโลยีขั้นสูงและมีการทยอยออกมาเป็นรุ่นๆ สำหรับผู้ชื่นชอบการสะสม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเป็นตราสินค้าในดวงใจ และสินค้ามีความแตกต่างในแต่ละรุ่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาสินค้าไม่สูง	130	32.5
ความหลากหลายของราคาสินค้า	60	15.0
มีระยะเวลาผ่อนชำระยาว	37	9.3
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในระดับเหมาะสม	153	38.3
ราคาสินค้า ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ คือ มีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในระดับเหมาะสม จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา ราคาสินค้าไม่สูง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ความหลากหลายของราคาสินค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีระยะเวลาผ่อนชำระยาว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และราคาสินค้า ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเดินทางสะดวก การคมนาคมหลากหลาย	38	9.5
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	62	15.5
จุดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมหลายจุดทั่วกรุงเทพมหานคร	88	22.0
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ	201	50.3
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	11	2.8
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วน

ใหญ่ คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ จำนวน 201คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ จุดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมหลายจุดทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 การเดินทางสะดวก การคมนาคมหลากหลาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จัดกลุ่มใหม่)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเดินทางสะดวก การคมนาคมหลากหลาย	38	9.5
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือทางไปรษณีย์	73	18.3
จุดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมหลายจุดทั่วกรุงเทพมหานคร	88	22.0
ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ	201	50.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ จำนวน 201คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ จุดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมหลายจุดทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือทางไปรษณีย์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และการเดินทางสะดวก การคมนาคมหลากหลาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย เช่น ดอกเบี้ย 0%	98	24.5
การสะสมคะแนน เพื่อแลกสินค้าหรือบริการ	144	36.0
ได้รับของแถม หรือบัตรสมนาคุณ เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข	95	23.8
ส่วนลดราคาสินค้า เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข	14	3.5
ส่วนลดค่างวดคืน เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข	5	1.3
การบริการหลังการขาย เช่น จำนวนจุดให้บริการจ่ายค่าผ่อนชำระอย่างทั่วถึง	7	1.8
การจับสลาก คุปองชิงโชค	12	3.0
ส่วนลดราคาในการผ่อนสินค้าขั้นที่สองหลังจากผ่อนขั้นแรกตามเงื่อนไข	-	-
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ โบรชัวร์	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ คือ การสะสมคะแนน เพื่อแลกสินค้าหรือบริการ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย เช่น ดอกเบี้ย 0% จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ โบรชัวร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ได้รับของแถม หรือบัตรสมนาคุณ เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนลดราคาสินค้า เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 การจับสลาก คุปองชิงโชค จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 การบริการหลังการขาย เช่น จำนวนจุดให้บริการจ่ายค่าผ่อนชำระอย่างทั่วถึง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และส่วนลดค่างวดคืน เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (จัดกลุ่มใหม่)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย เช่น ดอกเบี้ย 0%	98	24.5
การสะสมคะแนน เพื่อแลกสินค้าหรือบริการ	144	36.0
ได้รับของแถม หรือบัตรสมนาคุณ เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข	95	23.8
ส่วนลดราคา ส่วนลดต่างวุดคีน คุปองชิงโชค บริการหลังการขาย	38	9.5
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ โบรชัวร์	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ คือ การสะสมคะแนน เพื่อแลกสินค้าหรือบริการจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย เช่น ดอกเบี้ย 0% จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ได้รับของแถม หรือบัตรสมนาคุณ เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนลดราคา ส่วนลดต่างวุดคีน คุปองชิงโชค บริการหลังการขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ โบรชัวร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ แหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทที่ให้บริการผ่อนชำระ

แหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทที่ให้บริการผ่อนชำระ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานขายในห้างสรรพสินค้า / ร้านค้าต่างๆ	195	48.8
โทรทัศน์	19	4.8
วิทยุ	12	3.0
หนังสือพิมพ์	61	15.3
นิตยสาร	10	2.5
แผ่นพับ	33	8.3
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	21	5.3
อินเทอร์เน็ต	28	7.0
บุคคลที่รู้จักแนะนำ	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าแหล่งที่ให้บริการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่รู้จักจากพนักงานขายในห้างสรรพสินค้า / ร้านค้าต่าง ๆ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 แผ่นพับ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อินเทอร์เน็ต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 บุคคลที่รู้จักแนะนำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 โทรทัศน์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 วิทยุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และนิตยสาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ แหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทที่ให้บริการผ่อนชำระ (จัดกลุ่มใหม่)

แหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทที่ให้บริการผ่อนชำระ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานขายในห้างสรรพสินค้า / ร้านค้าต่าง ๆ	195	48.8
โทรทัศน์ วิทยุ	31	7.8
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	71	17.8
แผ่นพับ	33	8.3
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	21	5.3
อินเทอร์เน็ต	28	7.0
บุคคลที่รู้จักแนะนำ	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าแหล่งที่ให้บริการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่รู้จักจากพนักงานขายในห้างสรรพสินค้า / ร้านค้าต่าง ๆ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 แผ่นพับ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 โทรทัศน์ วิทยุ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อินเทอร์เน็ต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และบุคคลที่รู้จักแนะนำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้า

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้า	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	334	83.5
บิดา/มารดา	10	2.5
พี่น้อง/ญาติ	16	4.0
เพื่อน	22	5.5
คู่สมรส/คนรัก	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 คู่สมรส/คนรัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 พี่น้อง/ญาติ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ บิดา/มารดา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้า (จัดกลุ่มใหม่)

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้า	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	334	83.5
บิดา/มารดา/พี่น้อง/ญาติ	26	6.5
เพื่อน/คู่สมรส/คนรัก	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา คือ เพื่อน/คู่สมรส/คนรัก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ บิดา/มารดา/พี่น้อง/ญาติ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

บริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิตของธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น	267	66.8
บัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัลพลาซา ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน เป็นต้น	14	3.5
บัตรเครดิตของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างแม็คโคร เป็นต้น	23	5.8
บริษัทเงินผ่อน เช่น อีออน, อีซีบาย, เฟรชท์ช้อย เป็นต้น	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา คือ บริษัทเงินผ่อน เช่น อีออน, อีซีบาย, เฟรชท์ช้อย เป็นต้น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 บัตรเครดิตของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างแม็คโคร เป็นต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และบัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัลพลาซา ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด (จัดกลุ่มใหม่)

บริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิตของธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น	267	66.8
บัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้า/บัตรเครดิตของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	37	9.3
บริษัทเงินผ่อน เช่น อีออน, อีซี่บาย, เฟรชช้อย เป็นต้น	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา คือ บริษัทเงินผ่อน เช่น อีออน, อีซี่บาย, เฟรชช้อย เป็นต้น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ บัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้า/บัตรเครดิตของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามสถานที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ www.talad.com , www.weloveshopping.com เป็นต้น	132	33.0
ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส		
ห้างบิ๊กซี ห้างแม็คโคร เป็นต้น	39	9.8
สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ เช่น ทีวี่ไฉเร็กซ์	-	-
ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัลพลาซา		
ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน เป็นต้น	211	52.8
สั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น สั่งซื้อนิตยสาร Elle Cleo เป็นต้น	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล พลาซ่า ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน เป็นต้น จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ www.talad.com www.weloveshopping.com เป็นต้น จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างแม็คโคร เป็นต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ ซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น สั่งซื้อนิตยสาร Elle Cleo เป็นต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ (จัดกลุ่มใหม่)

สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สั่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/ ทางไปรษณีย์	150	37.5
ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างแม็คโคร เป็นต้น	39	9.8
ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน เป็นต้น	211	52.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล พลาซ่า ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน เป็นต้น จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/ ทางไปรษณีย์จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างแม็คโคร เป็นต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

ประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องใช้ไฟฟ้า	121	30.3
อุปกรณ์สื่อสาร/อิเล็กทรอนิกส์	122	30.5
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	16	4.0
เครื่องใช้สำนักงาน	11	2.8
กล้องถ่ายรูป	12	3.0
เฟอร์นิเจอร์	9	2.3
อุปกรณ์รถยนต์ / ประดับยนต์	21	5.3
อุปกรณ์กีฬา	11	2.8
เครื่องใช้ในครัวเรือน	11	2.8
สินค้าในซูเปอร์มาเก็ต	20	5.0
เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม	15	3.8
เครื่องหนัง	13	3.3
เครื่องนอน	7	1.8
ทองคำ/ทองรูปพรรณ	11	2.8
อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด คือ อุปกรณ์สื่อสาร/อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อุปกรณ์รถยนต์ / ประดับยนต์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 สินค้าในซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เครื่องหนัง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 กล้องถ่ายรูป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เครื่องใช้สำนักงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อุปกรณ์กีฬา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เครื่องใช้ในครัวเรือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ทองคำ/ทองรูปพรรณ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเครื่องนอน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด (จัดกลุ่มใหม่)

ประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องใช้ไฟฟ้า	121	30.3
อุปกรณ์สื่อสาร/อิเล็กทรอนิกส์	122	30.5
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน	27	6.8
กล้องถ่ายรูป อุปกรณ์รถยนต์ ทองคำ	44	11.0
เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในครัวเรือน	47	11.8
สินค้าในซูเปอร์มาเก็ต เครื่องนอน		
อุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้า เครื่องหนัง	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด คือ อุปกรณ์สื่อสาร/อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในครัวเรือน สินค้าในซูเปอร์มาเก็ต เครื่องนอน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 กล้องถ่ายรูป อุปกรณ์รถยนต์ ทองคำ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้า เครื่องหนัง จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตาราง 25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

จำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชิ้น	234	58.5
2 ชิ้น	103	25.8
3 ชิ้น	37	9.3
4 ชิ้น	15	3.8
5 ชิ้นขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยจำนวนสินค้าทั้งหมดที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ส่วนใหญ่ คือ 1 ชิ้น จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา 2 ชิ้น จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 3 ชิ้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 4 ชิ้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ 5 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตาราง 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี (จัดกลุ่มใหม่)

จำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชิ้น	234	58.5
2 ชิ้น	103	25.8
3 ชิ้น	37	9.3
4 ชิ้นขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยจำนวนสินค้าทั้งหมดที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ส่วนใหญ่ คือ 1 ชิ้น จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา 2 ชิ้น จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 3 ชิ้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 4 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตาราง 27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง / ปี	234	58.5
2 ครั้ง / ปี	83	20.8
3 ครั้ง / ปี	56	14.0
4 ครั้ง / ปี	15	3.8
มากกว่า 4 ครั้ง / ปี	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้ง / ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา 2 ครั้ง / ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 3 ครั้ง / ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 4 ครั้ง / ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมากกว่า 4 ครั้ง / ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 28 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี (จัดกลุ่มใหม่)

ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง / ปี	234	58.5
2 ครั้ง / ปี	83	20.8
3 ครั้ง / ปี	56	14.0
4 ครั้งขึ้นไป/ ปี	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้ง / ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา 2 ครั้ง / ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 3 ครั้ง / ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 4 ครั้งขึ้นไป/ ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตาราง 29 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น

ราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	8	2.0
5,001 – 10,000 บาท	22	5.5
10,001 – 15,000 บาท	63	15.8
15,001 – 20,000 บาท	120	30.0
20,001 – 25,000 บาท	118	29.5
25,001 – 30,000 บาท	30	7.5
30,001 – 35,000 บาท	9	2.3
มากกว่า 35,000 บาท	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้นส่วนใหญ่ คือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 30 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น (จัดกลุ่มใหม่)

ราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 – 10,000 บาท	30	7.5
10,001 – 15,000 บาท	63	15.8
15,001 – 20,000 บาท	120	30.0
20,001 – 25,000 บาท	118	29.5
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	69	17.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้นส่วนใหญ่ คือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยกว่า 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตาราง 31 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

ช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	127	31.8
หักจากบัญชีธนาคาร	35	8.8
ผ่านตู้เอทีเอ็ม	39	9.8
ชำระด้วยเช็คธนาคาร	9	2.3
ชำระเงินสดที่ห้างสรรพสินค้าฯ	16	4.0
ชำระเงินสดที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส	135	33.8
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	39	9.8
อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด บ่อยที่สุด คือ ชำระเงินสดที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผ่านตู้เอทีเอ็ม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 หักจากบัญชีธนาคาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ชำระเงินสดที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และชำระด้วยเช็คธนาคาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 32 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด (จัดกลุ่มใหม่)

ช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร /ชำระด้วยเช็คธนาคาร	136	34.0
หักจากบัญชีธนาคาร	35	8.8
ผ่านตู้เอทีเอ็ม	39	9.8
ชำระเงินสดที่ห้างสรรพสินค้า /ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส	151	37.8
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด บ่อยที่สุด คือ ชำระเงินสดที่ห้างสรรพสินค้า /ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร /ชำระด้วยเช็คธนาคาร จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ผ่านตู้เอทีเอ็ม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และหักจากบัญชีธนาคาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยข้อที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้มี ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1:

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

H_a : เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.118 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

H_a : เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ				
เพศ	สั่งสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตหรือ ทางไปรษณีย์	ห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต	ห้างสรรพ สินค้า	รวม
ชาย	89 (36%)	11 (4%)	146 (59%)	246 (100%)
หญิง	61 (40%)	28 (18%)	65 (42%)	154 (100%)
รวม	150 (38%)	39 (10%)	211 (53%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 23.832 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.832 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด

H_a : เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ
ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด							
เพศ	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อุปกรณ์สื่อสาร/อิเล็กทรอนิกส์	อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/เครื่องใช้สำนักงาน	กล้องถ่ายรูป/อุปกรณ์รถยนต์/ทองคำ	เฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ในครัวเรือน/สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต/เครื่องนอน	อุปกรณ์กีฬา/เสื้อผ้า/เครื่องหนัง	รวม
ชาย	69 (28%)	71 (29%)	14 (6%)	39 (16%)	38 (15%)	15 (6%)	246 (100%)
หญิง	52 (34%)	51 (33%)	13 (8%)	5 (3%)	9 (6%)	24 (16%)	154 (100%)
รวม	121 (30%)	122 (31%)	27 (7%)	44 (11%)	47 (12%)	39 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 32.507 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบของเพศที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.507 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

H_a : เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ
ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

เพศ	ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี				รวม
	1 ชิ้น	2 ชิ้น	3 ชิ้น	4 ชิ้นขึ้นไป	
ชาย	140 (57%)	73 (30%)	22 (9%)	11 (4%)	246 (100%)
หญิง	94 (61%)	30 (19%)	15 (10%)	15 (10%)	154 (100%)
รวม	234 (59%)	103 (26%)	37 (9%)	26 (7%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 8.208 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.042$$

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.208 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

H_a : เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

เพศ	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี				
	1 ครั้ง / ปี	2 ครั้ง / ปี	3 ครั้ง / ปี	4 ขึ้นขึ้นไป	รวม
ชาย	151 (61%)	44 (18%)	39 (16%)	12 (5%)	246 (100%)
หญิง	83 (54%)	39 (25%)	17 (11%)	15 (10%)	154 (100%)
รวม	234 (59%)	83 (21%)	56 (14%)	27 (7%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 8.318 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.040$$

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.318 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

H_a : เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ
จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

เพศ	ราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น					รวม
	น้อยกว่า 5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป	
ชาย	11 (4%)	36 (15%)	100 (41%)	53 (22%)	46 (19%)	246 (100%)
หญิง	19 (12%)	27 (18%)	20 (13%)	65 (42%)	23 (15%)	154 (100%)
รวม	30 (8%)	63 (16%)	120 (30%)	118 (30%)	69 (17%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 46.964 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 46.964 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

H_a : เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้า พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.375 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายาววัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2:

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานข้อที่ 2.1

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

H_a : อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

อายุ	ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด			
	บัตรเครดิตของธนาคาร	บัตรเครดิตของ	บริษัทเงินผ่อน	รวม
		ห้างสรรพสินค้า/บัตรเครดิตของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต		
20 – 29 ปี	84 (74%)	17 (15%)	13 (11%)	114 (100%)
30 – 39 ปี	169 (76%)	12 (5%)	41 (18%)	222 (100%)
40 – 49 ปี	14 (22%)	8 (13%)	42 (66%)	64 (100%)
รวม	267 (67%)	37 (9%)	96 (24%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 87.854 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 87.854 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

H_a : อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

อายุ	ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ			รวม
	สั่งสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตหรือ ทางไปรษณีย์	ห้างไอเปอร์ มาร์เก็ต	ห้างสรรพ สินค้า	
20 – 29 ปี	18 (16%)	6 (5%)	90 (79%)	114 (100%)
30 – 39 ปี	78 (35%)	31 (14%)	113 (51%)	222 (100%)
40 – 49 ปี	54 (84%)	2 (3%)	8 (13%)	64 (100%)
รวม	150 (38%)	39 (10%)	211 (53%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 96.070 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 96.070 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

H_a : อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

อายุ	ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด						รวม
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อุปกรณ์สื่อสาร/อิเล็กทรอนิกส์	อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/เครื่องใช้สำนักงาน	กล้องถ่ายรูป/อุปกรณ์รถยนต์/ทองคำ	เฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ในครัวเรือน/สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต/เครื่องนอน	อุปกรณ์กีฬา/เสื้อผ้า/เครื่องหนัง	
20 – 29 ปี	28 (25%)	48 (42%)	9 (8%)	15 (13%)	12 (11%)	2 (2%)	114 (100%)
30 – 39 ปี	67 (30%)	68 (31%)	12 (5%)	19 (9%)	25 (11%)	31 (14%)	222 (100%)
40 – 49 ปี	26 (41%)	6 (9%)	6 (9%)	10 (16%)	10 (16%)	6 (9%)	64 (100%)
รวม	121 (30%)	122 (31%)	27 (7%)	44 (11%)	47 (12%)	39 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 34.832 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.832 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

H_a : อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

อายุ	ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี				รวม
	1 ชิ้น	2 ชิ้น	3 ชิ้น	4 ชิ้นขึ้นไป	
20 – 29 ปี	66 (58%)	27 (24%)	11 (10%)	10 (9%)	114 (100%)
30 – 39 ปี	142 (64%)	47 (21%)	22 (10%)	11 (5%)	222 (100%)
40 – 49 ปี	26 (41%)	29 (45%)	4 (6%)	5 (8%)	64 (100%)
รวม	234 (59%)	103 (26%)	37 (9%)	26 (7%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 18.781 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.005$$

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.781 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

H_a : อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

อายุ	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี				
	1 ครั้ง / ปี	2 ครั้ง / ปี	3 ครั้ง / ปี	4 ขึ้นขึ้นไป	รวม
20 – 29 ปี	66 (58%)	21 (18%)	23 (20%)	4 (4%)	114 (100%)
30 – 39 ปี	137 (62%)	47 (21%)	19 (9%)	19 (9%)	222 (100%)
40 – 49 ปี	31 (48%)	15 (23%)	14 (22%)	4 (6%)	64 (100%)
รวม	234 (59%)	83 (21%)	56 (14%)	27 (7%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 15.555 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.016$$

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปีพบว่าค่า χ^2 มีค่า 15.555 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

H_a : อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

อายุ	ราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น					รวม
	น้อยกว่า 5,000-10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป	
20 – 29 ปี	14 (12%)	14 (12%)	39 (34%)	32 (28%)	15 (13%)	114 (100%)
30 – 39 ปี	14 (6%)	30 (14%)	61 (27%)	80 (36%)	37 (17%)	222 (100%)
40 – 49 ปี	2 (3%)	19 (30%)	20 (31%)	6 (9%)	17 (27%)	64 (100%)
รวม	30 (8%)	63 (16%)	120 (30%)	118 (30%)	69 (17%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 32.625 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้นพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.625 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

H_a : อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

อายุ	ช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด					รวม
	ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร/ชำระด้วยเช็คธนาคาร	หักจากบัญชีธนาคาร	ผ่านตู้เอทีเอ็ม	ชำระเงินสดที่ห้างสรรพสินค้า/ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	
20 – 29 ปี	39 (34%)	19 (17%)	13 (11%)	22 (19%)	21 (18%)	114 (100%)
30 – 39 ปี	89 (40%)	8 (4%)	24 (11%)	94 (42%)	7 (3%)	222 (100%)
40 – 49 ปี	8 (13%)	8 (13%)	2 (3%)	35 (55%)	11 (17%)	64 (100%)
รวม	136 (34%)	35 (9%)	39 (10%)	151 (38%)	39 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 69.212 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.009$$

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวดพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 69.212 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

H_a : ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

ระดับการศึกษา	ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด			
	บัตรเครดิตของธนาคาร	บัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้า/ บัตรเครดิตของห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ต	บริษัท เงินผ่อน	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19 (40%)	15 (32%)	13 (28%)	47 (100%)
ปริญญาตรีขึ้นไป	248 (70%)	22 (6%)	83 (24%)	353 (100%)
รวม	267 (67%)	37 (9%)	96 (24%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 35.403 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 35.403 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

H_a : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ระดับการศึกษา	ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ			
	ส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือทางไปรษณีย์	ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	ห้างสรรพสินค้า	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35 (74%)	0 (0%)	12 (26%)	47 (100%)
ปริญญาตรีขึ้นไป	115 (33%)	39 (11%)	199 (56%)	353 (100%)
รวม	150 (38%)	39 (10%)	211 (53%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 32.081 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.081 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด

H_a : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด พบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 9.728 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

H_a : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.136 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับ

การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

H_a : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.865 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.6

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

H_a : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ระดับการศึกษา	ราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น					รวม
	น้อยกว่า 5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2 (4%)	0 (0%)	9 (19%)	6 (13%)	30 (64%)	47 (100%)
ปริญญาตรีขึ้นไป	28 (8%)	63 (18%)	111 (31%)	112 (32%)	39 (11%)	353 (100%)
รวม	30 (8%)	63 (16%)	120 (30%)	118 (30%)	69 (17%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 83.268 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 83.268 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.7

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

H_a : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายางวด

ระดับการศึกษา	ช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายางวด					รวม
	ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร/ชำระด้วยเช็คธนาคาร	หักจากบัญชีธนาคาร	ผ่านตู้เอทีเอ็ม	ชำระเงินสดที่ห้างสรรพสินค้า / ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส	ผ่านทางอินเทอร์เน็ตฯ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (2%)	18 (38%)	13 (28%)	15 (32%)	0 (0%)	47 (100%)
ปริญญาตรีขึ้นไป	135 (38%)	17 (5%)	26 (7%)	136 (39%)	39 (11%)	353 (100%)
รวม	136 (34%)	35 (9%)	39 (10%)	151 (38%)	39 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 92.247 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายางวด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 92.247 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายางวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

อาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานข้อที่ 4.1

อาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

H_a : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ
ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

อาชีพ	ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด			
	บัตรเครดิต ของ ธนาคาร	บัตรเครดิตของ ห้างสรรพสินค้า/ บัตรเครดิตของห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ต	บริษัท เงินผ่อน	รวม
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	19 (41%)	8 (17%)	19 (41%)	46 (100%)
พนักงาน บริษัทเอกชน	161 (67%)	26 (11%)	53 (22%)	240 (100%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	87 (76%)	3 (3%)	24 (21%)	114 (100%)
รวม	267 (67%)	37 (9%)	96 (24%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 21.893 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.893 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2

อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

H_a : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ
ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

อาชีพ	ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ			
	สั่งสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต/ ทาง ไปรษณีย์	ห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต	ห้างสรรพ สินค้า	รวม
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	24 (52%)	10 (22%)	12 (26%)	46 (100%)
พนักงานบริษัทเอกชน	98 (41%)	14 (6%)	128 (53%)	240 (100%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	28 (25%)	15 (13%)	71 (62%)	114 (100%)
รวม	150 (38%)	39 (10%)	211 (53%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 28.535 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.535 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3

อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

H_a : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ
ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด

อาชีพ	ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด						รวม
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อุปกรณ์สื่อสาร/อิเล็กทรอนิกส์	อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/เครื่องใช้สำนักงาน	กล้องถ่ายรูป/อุปกรณ์รถยนต์/ทองคำ	เฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ในครัวเรือน/สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต/เครื่องนอน	อุปกรณ์กีฬา/เสื้อผ้า/เครื่องหนัง	
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23 (50%)	9 (20%)	3 (7%)	9 (20%)	2 (4%)	0 (0%)	46 (100%)
พนักงานบริษัทเอกชน	75 (31%)	66 (28%)	17 (7%)	18 (8%)	31 (13%)	33 (14%)	240 (100%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	23 (20%)	47 (41%)	7 (6%)	17 (15%)	14 (12%)	6 (5%)	114 (100%)
รวม	121 (30%)	122 (31%)	27 (7%)	44 (11%)	47 (12%)	39 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 37.310 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 37.310 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4

อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

H_a : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้าน
จำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.842 และค่า Sig. (2-
tailed) มีค่าเท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน
จำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5

อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

H_a : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

$$\chi^2 = 10.643 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.100$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้าน
ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.643 และค่า Sig.
(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน
ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.6

อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

H_a : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ
จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

อาชีพ	ราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น					รวม
	น้อยกว่า 5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1 (2%)	11 (24%)	2 (4%)	22 (48%)	10 (22%)	46 (100%)
พนักงานบริษัท เอกชน	15 (6%)	52 (22%)	90 (38%)	66 (28%)	17 (7%)	240 (100%)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	14 (12%)	0 (0%)	28 (25%)	30 (26%)	42 (37%)	114 (100%)
รวม	30 (8%)	63 (16%)	120 (30%)	118 (30%)	69 (17%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 92.903 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 92.903 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.7

อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

H_a : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ
จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายางววด

อาชีพ	ช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายางววด					รวม
	ผ่าน เคาน์เตอร์ ธนาคาร/ ชำระด้วย เช็ค ธนาคาร	หักจาก บัญชี ธนาคาร	ผ่านตู้เอที เอ็ม	ชำระเงินสด ที่ ห้างสรรพสินค้า /ที่เคาน์เตอร์ เซอร์วิส	ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	
ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	16 (35%)	2 (4%)	0 (0%)	28 (61%)	0 (0%)	46 (100%)
พนักงานบริษัท เอกชน	90 (38%)	7 (3%)	25 (10%)	88 (37%)	30 (13%)	240 (100%)
ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพ อิสระ	30 (26%)	26 (23%)	14 (12%)	35 (31%)	9 (8%)	114 (100%)
รวม	136 (34%)	35 (9%)	39 (10%)	151 (38%)	39 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 59.130 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายางววดพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 59.130 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายางววดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5:

สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1

สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

H_a : สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.724 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2

สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

H_a : สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

สถานภาพสมรส	ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ			รวม
	สั่งสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต/ ทางไปรษณีย์	ห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต	ห้างสรรพ สินค้า	
โสด/ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	95 (33%)	33 (11%)	161 (56%)	289 (100%)
สมรส	55 (50%)	6 (5%)	50 (45%)	111 (100%)
รวม	150 (38%)	39 (10%)	211 (53%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 10.652 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.005$$

จากตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.652 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3

สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด

H_a : สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.827 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.4

สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

H_a : สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.926 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.5

สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

H_a : สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.670 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.880 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.6

สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

H_a : สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.819 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.7

สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

H_a : สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบ
ผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

สถาน ภาพ สมรส	ช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายาวงวด					
	ผ่าน	หักจาก บัญชี ธนาคาร	ผ่านตู้เอที เอ็ม	ชำระเงินสด	ผ่านทาง อินเทอร์เน็ตฯ	รวม
	เคาน์เตอร์			ที่ห้างสรรพ		
	ธนาคาร/ ชำระด้วย			สินค้าฯ /		
	เช็ค			ที่เคาน์เตอร์		
ธนาคาร	เซอร์วิส					
โสด/ หย่า / หม้าย	102	31	21	109	26	289
/ แยกกันอยู่	(35%)	(11%)	(7%)	(38%)	(9%)	(100%)
สมรส	34	4	18	42	13	111
	(31%)	(4%)	(16%)	(38%)	(12%)	(100%)
รวม	136	35	39	151	39	400
	(34%)	(9%)	(10%)	(38%)	(10%)	(100%)

$$\chi^2 = 12.358 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.015$$

จากตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.358 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6:

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด			รวม
	บัตรเครดิตของ			
	บัตรเครดิตของธนาคาร	ห้างสรรพสินค้า/ บัตรเครดิตของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	บริษัทเงินผ่อน	
10,000 – 19,999 บาท	24 (89%)	1 (4%)	2 (7%)	27 (100%)
20,000 – 29,999 บาท	79 (72%)	19 (17%)	11 (10%)	109 (100%)
30,000 – 39,999 บาท	92 (88%)	4 (4%)	9 (9%)	105 (100%)
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	72 (45%)	13 (8%)	74 (47%)	159 (100%)
รวม	267 (67%)	37 (9%)	96 (24%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 88.647 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 88.647 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ			รวม
	สั่งสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต/ ทาง ไปรษณีย์	ห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต	ห้างสรรพ สินค้า	
10,000 – 19,999 บาท	1 (4%)	15 (56%)	11 (41%)	27 (100%)
20,000 – 29,999 บาท	17 (16%)	0 (0%)	92 (84%)	109 (100%)
30,000 – 39,999 บาท	37 (35%)	12 (11%)	56 (53%)	105 (100%)
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	95 (60%)	12 (8%)	52 (33%)	159 (100%)
รวม	150 (38%)	39 (10%)	211 (53%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 146.686 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ พบว่าค่า มีค่าเท่ากับ 146.686 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด						รวม
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อุปกรณ์สื่อสาร/อิเล็กทรอนิกส์	อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/เครื่องใช้สำนักงาน	กล้องถ่ายรูป/อุปกรณ์รถยนต์/ทองคำ	เฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ในครัวเรือน/สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต/เครื่องนอน	อุปกรณ์กีฬา/เสื้อผ้า/เครื่องหนัง	
10,000 – 19,999 บาท	6 (22%)	11 (41%)	3 (11%)	0 (0%)	5 (19%)	2 (7%)	27 (100%)
20,000 – 29,999 บาท	32 (29%)	42 (39%)	11 (10%)	12 (11%)	3 (3%)	9 (8%)	109 (100%)
30,000 – 39,999 บาท	39 (37%)	22 (21%)	4 (4%)	8 (8%)	22 (21%)	10 (10%)	105 (100%)
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	44 (28%)	47 (30%)	9 (6%)	24 (15%)	17 (11%)	18 (11%)	159 (100%)
รวม	121 (30%)	122 (31%)	27 (7%)	44 (11%)	47 (12%)	39 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 36.784 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.001$$

จากตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.784 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

$$\chi^2 = 16.144 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.064$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.144 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปีซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี				
	1 ครั้ง / ปี	2 ครั้ง / ปี	3 ครั้ง / ปี	4 ขึ้นขึ้นไป	รวม
10,000 – 19,999 บาท	16 (59%)	6 (22%)	4 (15%)	1 (4%)	27 (100%)
20,000 – 29,999 บาท	58 (53%)	24 (22%)	17 (16%)	10 (9%)	109 (100%)
30,000 – 39,999 บาท	71 (68%)	21 (20%)	4 (4%)	9 (9%)	105 (100%)
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	89 (56%)	32 (20%)	31 (19%)	7 (4%)	159 (100%)
รวม	234 (59%)	83 (21%)	56 (14%)	27 (7%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 16.926 \text{ Sig. (2-tailed)} = 0.050$$

จากตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปีพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.926 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น					รวม
	น้อยกว่า 5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	
10,000 – 19,999 บาท	12 (44%)	2 (7%)	9 (33%)	2 (7%)	2 (7%)	27 (100%)
20,000 – 29,999 บาท	14 (13%)	12 (11%)	37 (34%)	32 (29%)	14 (13%)	109 (100%)
30,000 – 39,999 บาท	1 (1%)	16 (15%)	31 (30%)	45 (43%)	12 (11%)	105 (100%)
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	3 (2%)	33 (21%)	43 (27%)	39 (25%)	41 (26%)	159 (100%)
รวม	30 (8%)	63 (16%)	120 (30%)	118 (30%)	69 (17%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 96.072 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้นพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 96.072 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายางรถ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายางรถ

H_a: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด					รวม
	ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร/ ชำระด้วยเช็คธนาคาร	หักจากบัญชีธนาคาร	ผ่านตู้เอทีเอ็ม	ชำระเงินสดที่ห้างสรรพสินค้าฯ / ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส	ผ่านทางอินเทอร์เน็ตฯ	
10,000 – 19,999 บาท	6 (22%)	8 (30%)	1 (4%)	12 (44%)	0 (0%)	27 (100%)
20,000 – 29,999 บาท	56 (51%)	11 (10%)	12 (11%)	30 (28%)	0 (0%)	109 (100%)
30,000 – 39,999 บาท	12 (11%)	1 (1%)	11 (10%)	65 (62%)	16 (15%)	105 (100%)
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	62 (39%)	15 (9%)	15 (9%)	44 (28%)	23 (14%)	159 (100%)
รวม	136 (34%)	35 (9%)	39 (10%)	151 (38%)	39 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 93.977 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวดพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 93.977 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้มี ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7.1

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด



ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด			รวม
	บัตรเครดิตของธนาคาร	บัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้า/ บัตรเครดิตของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	บริษัทเงินผ่อน	
สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก	39	9	33	81
สะดวกในชีวิตประจำวัน	(48%)	(11%)	(41%)	(100%)
สินค้ามีรูปลักษณ์โดดเด่นทันสมัย	79	10	22	111
	(71%)	(9%)	(20%)	(100%)
สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์	92	4	21	117
	(79%)	(3%)	(18%)	(100%)
สินค้ามีเทคโนโลยีขั้นสูงและทยอยออกมาเป็นรุ่นๆ	57	5	2	64
	(89%)	(8%)	(3%)	(100%)
เป็นตราสินค้าในดวงใจและสินค้ามีความแตกต่างในแต่ละรุ่น	0	9	18	27
	(0%)	(33%)	(67%)	(100%)
รวม	267	37	96	400
	(67%)	(9%)	(24%)	(100%)

$$\chi^2 = 95.631 \text{ Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

จากตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 95.631 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ			รวม
	สั่งสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต/ ไปรษณีย์	ห้าง ไฮเปอร์ มาร์เก็ต	ห้างสรรพ สินค้า	
สินค้าช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน	55 (68%)	15 (19%)	11 (14%)	81 (100%)
สินค้ามีรูปลักษณ์โดดเด่น ทันสมัย	17 (15%)	2 (2%)	92 (83%)	111 (100%)
สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์	49 (42%)	12 (10%)	56 (48%)	117 (100%)
สินค้ามีเทคโนโลยีขั้นสูงและทยอย ออกมาเป็นรุ่นๆ	2 (3%)	10 (16%)	52 (81%)	64 (100%)
เป็นตราสินค้าในดวงใจและสินค้า มีความแตกต่างในแต่ละรุ่น	27 (100%)	0 (68%)	0 (68%)	27 (100%)
รวม	150 (38%)	39 (10%)	211 (53%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 169.223 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 169.223 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด						รวม
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อุปกรณ์สื่อสาร/อิเล็กทรอนิกส์	อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/เครื่องใช้สำนักงาน	กล้องถ่ายรูป/อุปกรณ์รถยนต์/ทองคำ	เฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ในครัวเรือน/สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต/เครื่องนอน	อุปกรณ์กีฬา/เสื้อผ้า/เครื่องหนัง	
สินค้าช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน	21 (26%)	27 (33%)	7 (9%)	8 (10%)	15 (19%)	3 (4%)	81 (100%)
สินค้ามีรูปลักษณ์โดดเด่น ทันสมัย	31 (28%)	43 (39%)	6 (5%)	13 (12%)	4 (4%)	14 (13%)	111 (100%)
สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์	36 (31%)	35 (30%)	3 (3%)	9 (8%)	23 (20%)	11 (9%)	117 (100%)
สินค้ามีเทคโนโลยีขั้นสูง และทยอยออกมาเป็นรุ่นๆ	24 (38%)	9 (14%)	5 (8%)	13 (20%)	5 (8%)	8 (13%)	64 (100%)
เป็นตราสินค้าในดวงใจ และสินค้ามีความแตกต่างในแต่ละรุ่น	9 (33%)	8 (30%)	6 (22%)	1 (4%)	0 (0%)	3 (11%)	27 (100%)
รวม	121 (30%)	122 (31%)	27 (7%)	44 (11%)	47 (12%)	39 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 55.589 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 55.589 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่

ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.4

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

H_a: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี				รวม
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้นขึ้นไป	
สินค้าช่วยอำนวยความสะดวกใน ชีวิตประจำวัน	47 (58%)	22 (27%)	7 (9%)	5 (6%)	81 (100%)
สินค้ามีรูปลักษณ์โดดเด่น ทันสมัย	62 (56%)	32 (29%)	12 (11%)	5 (5%)	111 (100%)
สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์	77 (66%)	20 (17%)	12 (10%)	8 (7%)	117 (100%)
สินค้ามีเทคโนโลยีขั้นสูงและทยอย ออกมาเป็นรุ่นๆ	35 (55%)	21 (33%)	6 (9%)	2 (3%)	64 (100%)
เป็นตราสินค้าในดวงใจ และสินค้ามีความแตกต่างในแต่ละรุ่น	13 (48%)	8 (30%)	0 (0%)	6 (22%)	27 (100%)
รวม	234 (59%)	103 (26%)	37 (9%)	26 (7%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 22.186 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.035$$

จากตาราง 65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.186 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมดที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.5

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี				รวม
	1 ครั้ง / ปี	2 ครั้ง / ปี	3 ครั้ง / ปี	4 ขึ้นขึ้นไป	
สินค้าช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน	41 (51%)	23 (28%)	12 (15%)	5 (6%)	81 (100%)
สินค้ามีรูปลักษณ์โดดเด่นทันสมัย	60 (54%)	23 (21%)	18 (16%)	10 (9%)	111 (100%)
สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์	77 (66%)	23 (20%)	8 (7%)	9 (8%)	117 (100%)
สินค้ามีเทคโนโลยีขั้นสูงและทยอยออกมาเป็นรุ่นๆ	45 (70%)	6 (9%)	11 (17%)	2 (3%)	64 (100%)
เป็นตราสินค้าในดวงใจและสินค้ามีความแตกต่างในแต่ละรุ่น	11 (41%)	8 (30%)	7 (26%)	1 (4%)	27 (100%)
รวม	234 (59%)	83 (21%)	56 (14%)	27 (7%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 23.225 \text{ Sig. (2-tailed)} = 0.026$$

จากตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.225 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.6

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น					รวม
	น้อยกว่า 5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	
สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก	14 (17%)	12 (15%)	29 (36%)	16 (20%)	10 (12%)	81 (100%)
สินค้ามีรูปลักษณะโดดเด่น ทันสมัย	14 (13%)	12 (11%)	40 (36%)	32 (29%)	13 (12%)	111 (100%)
สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์	1 (1%)	7 (6%)	31 (26%)	53 (45%)	25 (21%)	117 (100%)
สินค้ามีเทคโนโลยีขั้นสูง และทยอยออกมาเป็นรุ่นๆ	1 (2%)	23 (36%)	12 (19%)	8 (13%)	20 (31%)	64 (100%)
เป็นตราสินค้าในดวงใจ และสินค้ามีความแตกต่างในแต่ละรุ่น	0 (0%)	9 (33%)	8 (30%)	9 (33%)	1 (4%)	27 (100%)
รวม	30 (8%)	63 (16%)	120 (30%)	118 (30%)	69 (17%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 95.604 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้นพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 95.604 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.7

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายาวงวด					รวม
	ผ่าน	หักจาก	ผ่านตู้เอ	ชำระเงินสดที่	ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	
	เคาน์เตอร์ ธนาคาร/ ชำระด้วย เช็คธนาคาร	บัญชี ธนาคาร	ที่ เอ็ม	ห้างสรรพ สินค้า / ที่ เคาน์เตอร์ เซอร์วิส		
สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก	25	16	1	39	0	81
สะดวกในชีวิตประจำวัน	(31%)	(20%)	(1%)	(48%)	(0%)	(100%)
สินค้ามีรูปลักษณ์โดดเด่น ทันสมัย	47	11	12	30	11	111
	(42%)	(10%)	(11%)	(27%)	(10%)	(100%)
สินค้าช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์	20	1	24	56	16	117
	(17%)	(1%)	(21%)	(48%)	(14%)	(100%)
สินค้ามีเทคโนโลยีขั้นสูง และทยอยออกมาเป็นรุ่นๆ	27	6	2	17	12	64
	(42%)	(9%)	(3%)	(27%)	(19%)	(100%)
เป็นตราสินค้าใ้พอใจ และสินค้ามีความแตกต่าง ในแต่ละรุ่น	17	1	0	9	0	27
	(63%)	(4%)	(0%)	(33%)	(0%)	(100%)
รวม	136	35	39	151	39	400

(34%)	(9%)	(10%)	(38%)	(10%)	(100%)
-------	------	-------	-------	-------	--------

$$\chi^2 = 95.190 \text{ Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

จากตาราง 68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 95.190 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8:

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8.1

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

H_a : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านราคา	ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด			รวม
	บัตรเครดิตของธนาคาร	บัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้า/ บัตรเครดิตของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	บริษัทเงินผ่อน	
ราคาสินค้าไม่สูง	122 (94%)	8 (6%)	0 (0%)	130 (100%)
ความหลากหลายของราคา	41 (68%)	8 (13%)	11 (18%)	60 (100%)
มีระยะเวลาผ่อนชำระยาว	12 (32%)	17 (46%)	8 (22%)	37 (100%)
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระเหมาะสม	81 (53%)	4 (3%)	68 (44%)	153 (100%)
ราคาสินค้า ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์	11 (55%)	0 (0%)	9 (45%)	20 (100%)
รวม	267 (67%)	37 (9%)	96 (24%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 153.470 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 153.470 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.2

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

H_a : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ปัจจัยด้านราคา	ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ			รวม
	ส่งสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต/ ไปรษณีย์	ห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต	ห้างสรรพ สินค้า	
ราคาสินค้าไม่สูง	28 (22%)	0 (0%)	102 (78%)	130 (100%)
ความหลากหลายของราคา	17 (28%)	8 (13%)	35 (58%)	60 (100%)
มีระยะเวลาผ่อนชำระยาว	25 (68%)	12 (32%)	0 (0%)	37 (100%)
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนฯ เหมาะสม	71 (46%)	19 (12%)	63 (41%)	153 (100%)
ราคาสินค้า ช่วยสะท้อน ภาพลักษณ์	9 (45%)	0 (0%)	11 (55%)	20 (100%)
รวม	150 (38%)	39 (10%)	211 (53%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 98.757 \text{ Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

จากตาราง 70 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 98.757 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.3

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

H_a : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านราคา	ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด						รวม
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อุปกรณ์สื่อสาร/อิเล็กทรอนิกส์	อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/เครื่องใช้สำนักงาน	กล้องถ่ายรูป/อุปกรณ์รถยนต์/ทองคำ	เฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ในครัวเรือน/สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต/เครื่องนอน	อุปกรณ์กีฬา/เสื้อผ้า/เครื่องหนัง	
ราคาสินค้าไม่สูง	58 (45%)	23 (18%)	7 (5%)	10 (8%)	23 (18%)	9 (7%)	130 (100%)
ควาหลากหลายของราคา	12 (20%)	24 (40%)	5 (8%)	5 (8%)	8 (13%)	6 (10%)	60 (100%)
มีระยะเวลาผ่อนชำระยาว	10 (27%)	13 (35%)	5 (14%)	0 (0%)	1 (3%)	8 (22%)	37 (100%)
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนฯเหมาะสม	39 (25%)	56 (37%)	10 (7%)	28 (18%)	15 (10%)	5 (3%)	153 (100%)
ราคาสินค้า ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์	2 (10%)	6 (30%)	0 (0%)	1 (45%)	0 (0%)	11 (55%)	20 (100%)
รวม	121 (30%)	122 (31%)	27 (7%)	44 (11%)	47 (12%)	39 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 108.570 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 71 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ

108.570 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.4

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

H_a : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

ตาราง 72 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

ปัจจัยด้านราคา	ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี				
	1 ชิ้น	2 ชิ้น	3 ชิ้น	4 ชิ้นขึ้นไป	รวม
ราคาสินค้าไม่สูง	86 (66%)	27 (21%)	13 (10%)	4 (3%)	130 (100%)
ความหลากหลายของราคา	25 (42%)	22 (37%)	8 (13%)	5 (8%)	60 (100%)
มีระยะเวลาผ่อนชำระยาว	23 (62%)	5 (14%)	2 (5%)	7 (19%)	37 (100%)
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนฯ เหมาะสม	91 (59%)	41 (27%)	14 (9%)	7 (5%)	153 (100%)
ราคาสินค้าช่วยสะท้อนภาพลักษณ์	9 (45%)	8 (40%)	0 (0%)	3 (15%)	20 (100%)
รวม	234 (59%)	103 (26%)	37 (9%)	26 (7%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 30.896 \text{ Sig. (2-tailed)} = 0.002$$

จากตาราง 72 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.896 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.5

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

H_a : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

ปัจจัยด้าน ราคา	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี				
	1 ครั้ง / ปี	2 ครั้ง / ปี	3 ครั้ง / ปี	4 ขึ้นขึ้นไป	รวม
ราคาสินค้าไม่สูง	85 (65%)	23 (18%)	12 (9%)	10 (8%)	130 (100%)
ความหลากหลาย ของราคา	26 (43%)	17 (28%)	16 (27%)	1 (2%)	60 (100%)
มีระยะเวลาผ่อน ชำระยาว	18 (49%)	10 (27%)	7 (19%)	2 (5%)	37 (100%)
อัตราดอกเบี้ยในการ ผ่อนฯ เหมาะสม	101 (66%)	26 (17%)	18 (12%)	8 (5%)	153 (100%)
ราคาสินค้า ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์	4 (20%)	7 (35%)	3 (15%)	6 (30%)	20 (100%)
รวม	234 (59%)	83 (21%)	56 (14%)	27 (7%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 45.815 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 73 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 45.815 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.6

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

H_a : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ปัจจัยด้านราคา	ราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น					รวม
	น้อยกว่า 5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	
ราคาสินค้าไม่สูง	8 (6%)	42 (32%)	31 (24%)	37 (28%)	12 (9%)	130 (100%)
ความหลากหลาย ของราคา	6 (10%)	0 (0%)	34 (57%)	17 (28%)	3 (5%)	60 (100%)
มีระยะเวลาผ่อนชำระ ยาว	1 (3%)	0 (0%)	16 (43%)	19 (51%)	1 (3%)	37 (100%)
อัตราดอกเบี้ยในการ ผ่อนฯ เหมาะสม	4 (3%)	21 (14%)	39 (25%)	36 (24%)	53 (35%)	153 (100%)
ราคาสินค้าช่วย สะท้อนภาพลักษณ์	11 (55%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (45%)	0 (0%)	20 (100%)
รวม	30 (8%)	63 (16%)	120 (30%)	118 (30%)	69 (17%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 187.925 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 74 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้นพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 187.925 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.7

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

H_a : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

ตาราง 75 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

ปัจจัยด้าน ราคา	ช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด					รวม
	ผ่าน เคาน์เตอร์ ธนาคาร/ ชำระด้วย เช็คธนาคาร	หักจาก บัญชี ธนาคาร	ผ่านตู้ เอที เอ็ม	ชำระเงินสด ที่ห้างสรรพ สินค้าฯ /ที่ เคาน์เตอร์ เซอร์วิส	ผ่านทาง อินเทอร์เน็ตฯ	
ราคาสินค้าไม่สูง	56 (43%)	8 (6%)	24 (18%)	35 (27%)	7 (5%)	130 (100%)
ความหลากหลายของ ราคา	13 (22%)	6 (10%)	0 (0%)	18 (30%)	23 (38%)	60 (100%)
มีระยะเวลาผ่อนชำระ ยาว	17 (46%)	0 (0%)	0 (0%)	20 (54%)	0 (0%)	37 (100%)
อัตราดอกเบี้ยในการ ผ่อนฯ เหมาะสม	31 (20%)	20 (13%)	15 (10%)	78 (51%)	9 (6%)	153 (100%)
ราคาสินค้า ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์	19 (95%)	1 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	20 (100%)
รวม	136 (34%)	35 (9%)	39 (10%)	151 (38%)	39 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 150.194 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 75 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายาววัด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 150.194 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายาววัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 9.1

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

H_a : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

ตาราง 76 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด			
	บัตรเครดิต ของธนาคาร	บัตรเครดิตของ ห้างสรรพสินค้า/ บัตรเครดิตของห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ต	บริษัท เงินผ่อน	รวม
การเดินทางสะดวก การคมนาคม หลากหลาย	28 (74%)	1 (3%)	9 (24%)	38 (100%)
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/ ทางไปรษณีย์	39 (53%)	2 (3%)	32 (44%)	73 (100%)
จุดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมหลาย จุดทั่วกรุงเทพฯ	58 (66%)	8 (9%)	22 (25%)	88 (100%)
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ	142 (71%)	26 (13%)	33 (16%)	201 (100%)
รวม	267 (67%)	37 (9%)	96 (24%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 27.601 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 76 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.601 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อย ที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.2

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

H_a : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ตาราง 77 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ			รวม
	ส่งสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต/ ไปรษณีย์	ห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต	ห้างสรรพ สินค้า	
การเดินทางสะดวก	20	6	12	38
การคมนาคมหลากหลาย	(53%)	(16%)	(32%)	(100%)
มีบริการส่งซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต/ทางไปรษณีย์	39	0	34	73
	(53%)	(0%)	(47%)	(100%)
จุดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุม หลายจุดทั่วกรุงเทพฯ	47	0	41	88
	(53%)	(0%)	(47%)	(100%)
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมา ใช้บริการ	44	33	124	201
	(22%)	(16%)	(62%)	(100%)
รวม	150	39	211	400
	(38%)	(10%)	(53%)	(100%)

$$\chi^2 = 59.977 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 77 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 59.977 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.3

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

H_a : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

ตาราง 78 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

ปัจจัยด้าน ช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด						รวม
	เครื่องใช้ ไฟฟ้า	อุปกรณ์ สื่อสาร/ อิเล็กทรอนิกส์	อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์/ เครื่องใช้ สำนักงาน	กล้องถ่ายรูป/ อุปกรณ์ รถยนต์/ ทองคำ	เฟอร์นิเจอร์/ เครื่องใช้ใน ครัวเรือน/ สินค้าใน ซูเปอร์มาร์ เก็ต/ เครื่อง นอน	อุปกรณ์ กีฬา/ เสื้อผ้า/ เครื่องหนัง	
การเดินทางสะดวก	21	4	2	2	6	3	38
การคมนาคม หลากหลาย	(55%)	(11%)	(5%)	(5%)	(16%)	(8%)	(100%)
มีบริการสั่งซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต/ ทางไปรษณีย์	19	29	2	6	8	9	73
	(26%)	(40%)	(3%)	(8%)	(11%)	(12%)	(100%)
จุดจำหน่ายสินค้าที่ ครอบคลุมหลายจุด ทั่วกรุงเทพฯ	37	19	8	10	8	6	88
	(42%)	(22%)	(9%)	(11%)	(9%)	(7%)	(100%)
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อ การมาใช้บริการ	44	70	15	26	25	21	201
	(22%)	(35%)	(7%)	(13%)	(12%)	(10%)	(100%)
รวม	121	122	27	44	47	39	400

(30%)	(31%)	(7%)	(11%)	(12%)	(10%)	(100%)
-------	-------	------	-------	-------	-------	--------

$$\chi^2 = 35.271 \text{ Sig. (2-tailed)} = 0.002$$

จากตาราง 78 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 35.271 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.4

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

H_a : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.068 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.5

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

H_a: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

ตาราง 79 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี				
	1 ครั้ง / ปี	2 ครั้ง / ปี	3 ครั้ง / ปี	4 ขึ้นขึ้นไป	รวม
การเดินทางสะดวก การคมนาคมหลากหลาย	23 (61%)	10 (26%)	4 (11%)	1 (3%)	38 (100%)
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต / ทางไปรษณีย์	37 (51%)	14 (19%)	12 (16%)	10 (14%)	73 (100%)
จุดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมหลายจุดทั่วกรุงเทพฯ	55 (63%)	23 (26%)	5 (6%)	5 (6%)	88 (100%)
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ	119 (59%)	36 (18%)	35 (17%)	11 (5%)	201 (100%)
รวม	234 (59%)	83 (21%)	56 (14%)	27 (7%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 17.183 \text{ Sig. (2-tailed)} = 0.046$$

จากตาราง 79 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.183 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.6

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

H_a : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ตาราง 80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น					รวม
	น้อยกว่า 5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	
การเดินทางสะดวก	5	21	0	0	12	38
การคมนาคมหลากหลาย	(13%)	(55%)	(0%)	(0%)	(32%)	(100%)
มีบริการส่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต /ทางไปรษณีย์	12	2	8	36	15	73
	(16%)	(3%)	(11%)	(49%)	(21%)	(100%)
จุดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมหลายจุดทั่วกรุงเทพฯ	2	10	35	24	17	88
	(2%)	(11%)	(40%)	(27%)	(19%)	(100%)
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ	11	30	77	58	25	201
	(5%)	(15%)	(38%)	(29%)	(12%)	(100%)
รวม	30	63	120	118	69	400
	(8%)	(16%)	(30%)	(30%)	(17%)	(100%)

$$\chi^2 = 117.033 \text{ Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

จากตาราง 80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้นพบว่าค่า χ^2 มี

ค่าเท่ากับ 117.033 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.7

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

H_a : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

ตาราง 81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

ปัจจัยด้าน ช่องทาง การจัดจำหน่าย	ช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด					รวม
	ผ่าน เคาน์เตอร์ ธนาคาร/ ชำระด้วย เช็คธนาคาร	หักจากบัญชี ธนาคาร	ผ่านตู้เอที เอ็ม	ชำระเงินสดที่ ห้างสรรพ สินค้า / ที่ เคาน์เตอร์ เซอร์วิส	ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	
การเดินทางสะดวก	13	7	0	18	0	38
การคมนาคมหลากหลาย	(34%)	(18%)	(0%)	(47%)	(0%)	(100%)
มีบริการส่งซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต / ทาง ไปรษณีย์	39	1	13	11	9	73
	(53%)	(1%)	(18%)	(15%)	(12%)	(100%)
จุดจำหน่ายสินค้าที่ ครอบคลุมหลายจุดทั่ว กรุงเทพฯ	20	8	13	47	0	88
	(23%)	(9%)	(15%)	(53%)	(0%)	(100%)
ทำเลที่ตั้งสะดวก ต่อการมาใช้บริการ	64	19	13	75	30	201
	(32%)	(9%)	(6%)	(37%)	(15%)	(100%)
รวม	136	35	39	151	39	400

(34%)	(9%)	(10%)	(38%)	(10%)	(100%)
-------	------	-------	-------	-------	--------

$$\chi^2 = 68.373 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 68.373 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10:

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 10.1

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

H_a : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

ตาราง 82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด			
	บัตรเครดิตของ ธนาคาร	บัตรเครดิตของ ห้างสรรพสินค้า/ บัตรเครดิตของห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ต	บริษัท เงินผ่อน	รวม
ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย	40 (41%)	1 (1%)	57 (58%)	98 (100%)
การสะสมคะแนน เพื่อแลกสินค้าหรือบริการ	112 (78%)	12 (8%)	20 (14%)	144 (100%)
ได้รับของแถม หรือบัตรสมนาคุณ	84 (88%)	11 (12%)	0 (0%)	95 (100%)
ส่วนลดราคา/ส่วนลดค่าวงวดคืน/ คูปองชิงโชค/บริการหลังการขาย	24 (63%)	4 (11%)	10 (26%)	38 (100%)
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย	7 (28%)	9 (36%)	9 (36%)	25 (100%)
รวม	267 (67%)	37 (9%)	96 (24%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 130.325 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 130.325 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.2

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

H_a : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ตาราง 83 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ			
	สั่งสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต/ ไปรษณีย์	ห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต	ห้างสรรพ สินค้า	รวม
ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย	81 (83%)	8 (8%)	9 (9%)	98 (100%)
การสะสมคะแนน เพื่อแลกสินค้าหรือบริการ	15 (10%)	18 (13%)	111 (77%)	144 (100%)
ได้รับของแถม หรือบัตรสมนาคุณ	17 (18%)	0 (0%)	78 (82%)	95 (100%)
ส่วนลดราคา/ส่วนลดค่าส่ง/คูปอง ชิงโชค/บริการหลังการขาย	12 (32%)	13 (34%)	13 (34%)	38 (100%)
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	25 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	25 (100%)
รวม	150 (38%)	39 (10%)	211 (53%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 236.579 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 83 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 236.579 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.3

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

H_a : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

ตาราง 84 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด						รวม
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อุปกรณ์สื่อสาร/อิเล็กทรอนิกส์	อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/เครื่องใช้สำนักงาน	กล้องถ่ายรูป/อุปกรณ์รถยนต์/ทองคำ	เฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ในครัวเรือน/สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต/เครื่องนอน	อุปกรณ์กีฬา/เสื้อผ้า/เครื่องหนัง	
ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย	23 (23%)	42 (43%)	1 (1%)	11 (11%)	14 (14%)	7 (7%)	98 (100%)
การสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้าหรือบริการ	42 (29%)	37 (26%)	10 (7%)	25 (17%)	20 (14%)	10 (7%)	144 (100%)
ได้รับของแถม หรือบัตรสมนาคุณ	41 (43%)	28 (29%)	7 (7%)	3 (3%)	8 (8%)	8 (8%)	95 (100%)
ส่วนลดราคา/ส่วนลดค่างวดคืน/ คุ้มครองชิงโชค/ บริการหลังการขาย	11 (29%)	7 (18%)	2 (5%)	4 (11%)	4 (11%)	10 (26%)	38 (100%)
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4 (16%)	8 (32%)	7 (28%)	1 (4%)	1 (4%)	4 (16%)	25 (100%)

รวม	121	122	27	44	47	39	400
	(30%)	(31%)	(7%)	(11%)	(12%)	(10%)	(100%)

$$\chi^2 = 66.789 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 84 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 66.789 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.4

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

H_a : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

ตาราง 85 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี				
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้นขึ้นไป	รวม
ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย	54 (55%)	22 (22%)	12 (12%)	10 (10%)	98 (100%)
การสะสมคะแนน เพื่อแลกสินค้าหรือบริการ	86 (60%)	41 (28%)	10 (7%)	7 (5%)	144 (100%)
ได้รับของแถม หรือบัตร สมนาคุณ	62 (65%)	21 (22%)	10 (11%)	2 (2%)	95 (100%)
ส่วนลดราคา/ส่วนลดค่างวดคืน/ คูปองชิงโชค/ บริการหลังการขาย	23 (61%)	8 (21%)	5 (13%)	2 (5%)	38 (100%)
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิ พิเศษและ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	9 (36%)	11 (44%)	0 (0%)	5 (20%)	25 (100%)
รวม	234 (59%)	103 (26%)	37 (9%)	26 (7%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 25.512 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.013$$

จากตาราง 85 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.512 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.5

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

H_a : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

ตาราง 86 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี				รวม
	1 ครั้ง / ปี	2 ครั้ง / ปี	3 ครั้ง / ปี	4 ครั้งขึ้นไป	
ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย	53 (54%)	19 (19%)	21 (21%)	5 (5%)	98 (100%)
การสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้าหรือบริการ	83 (58%)	29 (20%)	16 (11%)	16 (11%)	144 (100%)
ได้รับของแถม หรือบัตรสมนาคุณ	72 (76%)	11 (12%)	9 (9%)	3 (3%)	95 (100%)
ส่วนลดราคา/ ส่วนลดค่างวดคืน/ คุ้มครองชิงโชค/ บริการหลังการขาย	21 (55%)	9 (24%)	5 (13%)	3 (8%)	38 (100%)
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขาย	5 (20%)	15 (60%)	5 (20%)	0 (0%)	25 (100%)
รวม	234 (59%)	83 (21%)	56 (14%)	27 (7%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 49.088 \text{ Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

จากตาราง 86 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 49.088 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.6

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

H_a : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ตาราง 87 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	ราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น					รวม
	น้อยกว่า 5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	
ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย	6 (6%)	7 (7%)	46 (47%)	23 (23%)	16 (16%)	98 (100%)
การสะสมคะแนน เพื่อแลก สินค้าหรือบริการ	22 (15%)	16 (11%)	32 (22%)	52 (36%)	22 (15%)	144 (100%)
ได้รับของแถม หรือบัตร สมนาคุณ	0 (0%)	31 (33%)	28 (29%)	17 (18%)	19 (20%)	95 (100%)
ส่วนลดราคา/ส่วนลดค่างวด คืน/ คุ้มครองชิงโชค/บริการ หลังการขาย	1 (3%)	9 (24%)	6 (16%)	17 (45%)	5 (13%)	38 (100%)
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ สิทธิพิเศษและกิจกรรม ส่งเสริมการขาย	1 (4%)	0 (0%)	8 (32%)	9 (36%)	7 (28%)	25 (100%)
รวม	30 (8%)	63 (16%)	120 (30%)	118 (30%)	69 (17%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 78.557 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 87 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้นพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 78.557 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.7

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

H_a: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

ตาราง 88 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการ ตลาด	ช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด					รวม
	ผ่าน เคาน์เตอร์ ธนาคาร/ ชำระด้วยเช็ค ธนาคาร	หักจาก บัญชี ธนาคาร	ผ่านตู้เอที เอ็ม	ชำระเงินสด ที่ห้างสรรพ สินค้าฯ /ที่ เคาน์เตอร์ เซอร์วิส	ผ่านทาง อินเทอร์เน็ตฯ	
ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย	27 (28%)	6 (6%)	23 (23%)	31 (32%)	11 (11%)	98 (100%)
การสะสมคะแนน เพื่อแลกสินค้าหรือบริการ	60 (42%)	14 (10%)	1 (1%)	51 (35%)	18 (13%)	144 (100%)
ได้รับของแถม หรือบัตร สมนาคุณ	25 (26%)	5 (5%)	11 (12%)	45 (47%)	9 (9%)	95 (100%)
ส่วนลดราคา/ส่วนลดค่างวด คืน/คูปองชิงโชค/บริการ หลังการขาย	7 (18%)	2 (5%)	4 (11%)	24 (63%)	1 (3%)	38 (100%)
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ สิทธิพิเศษและกิจกรรม ส่งเสริมการขาย	17 (68%)	8 (32%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	25 (100%)
รวม	136 (34%)	35 (9%)	39 (10%)	151 (38%)	39 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 93.787 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 88 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 93.787 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 89 สรุปผลทดสอบสมมติฐานของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม						
	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
ข้อมูลส่วนบุคคล	บริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด	สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ	ประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด	จำนวนสินค้าทั้งหมดที่ผ่อนชำระใน 1 ปี	ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระใน 1 ปี	ราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น	ช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด
เพศ	×	✓	✓	✓	✓	✓	×
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	×	×	×	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	×	×	✓	✓
สถานภาพสมรส	×	✓	×	×	×	×	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (มีอิทธิพล)

สัญลักษณ์ × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน (ไม่มีอิทธิพล)

ตาราง 90 สรุปผลทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม						
	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	บริษัท ที่ผ่อน ชำระ บ่อย ที่สุด	สถานที่ที่ นิยม เลือก ซื้อสินค้า แบบผ่อน ชำระ	ประเภท สินค้าที่ ชำระเป็น เงินผ่อน บ่อยที่สุด	จำนวน สินค้าทั้ง หมดที่ ผ่อนชำระ ใน 1 ปี	ความถี่ใน การซื้อ สินค้าแบบ ผ่อนชำระ ใน 1 ปี	ราคา สินค้าที่ ซื้อโดย เฉลี่ยต่อ ชิ้น	ช่องทาง ในการ ผ่อนชำระ ค่าสินค้า รายงวด
ด้าน ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (มีอิทธิพล)

สัญลักษณ์ × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน (ไม่มีอิทธิพล)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ฝ่ายการตลาดของผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
2. ฝ่ายการตลาดของห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
3. ผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระและปรับปรุงธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
4. หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแบบผ่อนชำระ พฤติกรรมการผ่อนชำระสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มการเลือกใช้ช่องทางผ่อนชำระสินค้าแทนเงินสด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระหรือกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระหรือกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 14) และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยจะเลือกศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากมา 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตยานนาวา

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสารบทความต่างๆ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อความสมบูรณ์โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์เพื่อความถูกต้องอีกครั้งจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษสรุปดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ของของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ คือ สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ทำให้บุคคลิกดีขึ้น จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา สินค้ามีรูปลักษณ์โดดเด่น ทันสมัย ชวนให้ซื้อ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 สินค้าช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้น เช่น เต้าแก๊ส

ตู้เย็น เป็นต้น จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สินค้ามีเทคโนโลยีขั้นสูงและมีการทยอยออกมาเป็นรุ่นๆ สำหรับผู้ชื่นชอบการสะสม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเป็นตราสินค้าในดวงใจ และสินค้ามีความแตกต่างในแต่ละรุ่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ คือ มีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในระดับเหมาะสม จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา ราคาสินค้าไม่สูง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ความหลากหลายของราคาสินค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีระยะเวลาผ่อนชำระยาว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และราคาสินค้าช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ จุดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมหลายจุดทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือทางไปรษณีย์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และการเดินทางสะดวก การคมนาคมหลากหลาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ คือ การสะสมคะแนน เพื่อแลกสินค้าหรือบริการจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย เช่น ดอกเบี้ย 0% จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ได้รับของแถมหรือบัตรสมนาคุณ เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนลดราคา ส่วนลดค่างวดคืน คุปองชิงโชค บริการหลังการขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ โบรชัวร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

แหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทที่ให้บริการผ่อนชำระ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า แหล่งที่ให้บริการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่รู้จักจากพนักงานขายในห้างสรรพสินค้า / ร้านค้าต่าง ๆ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 แผ่นพับ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 โทรทัศน์ วิทยุ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อินเทอร์เน็ต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และบุคคลที่รู้จักแนะนำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่

คือ ตนเอง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา คือ เพื่อน/คู่สมรส/คนรัก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ บิดา/มารดา/พี่น้อง/ญาติ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่า

จำแนกตามบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคาร เช่น ธนาคาร กสิกรไทย, ธนาคาร ไทยพาณิชย์ เป็นต้น จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา คือ บริษัท เงินผ่อน เช่น อีออน, อีซี่บาย, เฟรชชี่ช้อย เป็นต้น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ บัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้า/บัตรเครดิตของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

จำแนกตามสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน เป็นต้น จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ สั่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/ทางไปรษณีย์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเช่น ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างแม็คโคร เป็นต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

จำแนกตามประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด คือ อุปกรณ์สื่อสาร/อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในครัวเรือน สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องนอน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 กล้องถ่ายรูป อุปกรณ์รถยนต์ ทองคำ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้า เครื่องหนัง จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

จำแนกตามจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยจำนวนสินค้าทั้งหมดที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ส่วนใหญ่ คือ 1 ชิ้น จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา 2 ชิ้น จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 3 ชิ้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 4 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้ง / ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา 2 ครั้ง / ปี

จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 3 ครั้ง / ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 4 ครั้งขึ้นไป/ ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้นส่วนใหญ่ คือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยกว่า 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

จำแนกตาม ช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด บ่อยที่สุด คือ ชำระเงินสดที่ห้างสรรพสินค้าฯ /ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร /ชำระด้วยเช็คธนาคาร จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ผ่านตู้เอทีเอ็ม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และหักจากบัญชีธนาคาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.1 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบอยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1 สถานภาพสมรส ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 สถานภาพสมรส ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 สถานภาพสมรส ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 สถานภาพสมรส ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.6 สถานภาพสมรส ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.7 สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่วยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

6.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่วยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายาวต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8.1 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

8.3 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.4 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

8.5 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

8.6 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.7 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.3 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ารายงวดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

10.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทที่ผ่อนชำระบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายาววด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้ คือ

1. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า

- เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อการเลือกบริษัทที่ผ่อนชำระ ซึ่งมีความแตกต่างของการถือบัตรและการขึ้นขอโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระนั้น ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเดินทางและความถนัดในการเลือกช่องทางการเลือกซื้อ ส่วนของประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุดนั้น ความจำเป็นในชีวิตประจำวันของแต่ละคนแตกต่างกัน ความต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการมีความแตกต่างกัน เช่นต้องการซื้อสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ ต้องการซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน บางครั้งต้องการซื้อเนื่องจากการออกกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่ให้ผ่อนชำระดึงดูดใจ ส่วนจำนวนสินค้าทั้งหมดที่ผ่อนชำระใน 1 ปี และราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น รวมทั้งช่องทางในการผ่อนชำระสินค้ายาววด นั้นขึ้นอยู่กับรายได้ที่แตกต่างกันและ

ความสามารถในการชำระเงิน รวมทั้งภาระหนี้สินที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมสัน ผลธานีโก (2552) ที่พบว่าผู้ถือบัตรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้าน เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ คือ สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ทำให้บุคคลิกดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทวิเคราะห์ทิศทางเศรษฐกิจ ปัญหาราคาสินค้าแพง ผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554: ออนไลน์) ผู้ถือบัตรเครดิตกว่าร้อยละ 23.1 ใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์ท สำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ใช้บ่อยครั้งรองลงมา คือ การใช้จ่ายในร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 20.2 ขณะที่ค่าน้ำมันรถ คิดเป็นร้อยละ 19.4 ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในเรื่องของเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ และกระเป๋า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 15.1 ค่าที่พักโรงแรมและท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 12.6 และอื่นๆ เช่น ดูหนัง จ่ายค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 9.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

- ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ คือ มีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในระดับเหมาะสม ซึ่งในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆ ต่างให้ความสำคัญและนำเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่น่าสนใจมาดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น ดังเห็นได้จาก ทรูมูฟเอช ออกกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ลดราคาไอโฟนสี่เอส เหลือ 50% พร้อมการผ่อน 0% 6 เดือน ดีแทค ออกกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย นิวไอแพด ผ่อน 0% 10 เดือน พร้อมใช้ ดีแทคสามจี เอช ไวไฟ ไม่เสียค่าใช้จ่ายนานสูงสุด 1 ปี

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เช่น สินค้าที่มีของแถมในบ้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ คือ การสะสมคะแนน เพื่อแลกสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น บัตรเครดิต เคทีซี ไทยเทเนียม ออกออกกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด รับคะแนนสะสม Forever Reward 2 เท่า ได้เงินคืน

สูงสุด 0.8% โดยไม่จำกัดจำนวนเงินคืน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

- เห็นว่าแหล่งที่ให้บริการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่รู้จักจากพนักงานขายในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) การส่งเสริมการตลาดผ่านทางกรขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

- ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ คือ ตนเอง สุดา ดวงเรืองรุจิระ (2540: 78-84) กล่าวว่าว่าการกระทำใดๆ ของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอบางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาด้านจิตวิทยาพบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการและความอยากได้ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบและนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้ออีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่าแรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรมมาจากแรงผลักดันหรือตัวกระทำที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ราคาการเสนอขายการส่งเสริมการตลาดในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

3. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกชำระสินค้าเป็นเงินผ่อนกับบัตรเครดิตของธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น และเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระจากห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล พลาซ่า ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน เป็นต้น และสินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุดคือ อุปกรณ์สื่อสาร/อิเล็กทรอนิกส์ และจำนวนสินค้าทั้งหมดที่ผ่อนชำระภายใน 1 ปี มีจำนวน 1 ชิ้น และ ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี ส่วนใหญ่ 1 ครั้ง / ปี และ ราคาสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น คือ 15,001 – 20,000 บาท และในการชำระค่าผ่อนสินค้ารายงวด ส่วนใหญ่เลือกผ่อนชำระผ่านช่องทาง ชำระเงินสดที่ห้างสรรพสินค้าฯ และชำระเงินสดที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

- จำแนกตามบริษัทที่ผ่อนชำระบอยที่สุด พฤติกรรมในด้านการเลือกบริษัทผ่อนชำระนั้น ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม

การตลาด ซึ่งอภิปรายได้ว่า ในปัจจุบันมีการแข่งขันเรื่องการผ่อนชำระสินค้าจากกลุ่มธนาคารและไม่ใช่ธนาคารกันอย่างรุนแรง แต่อย่างไรก็ตาม การออกกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดผ่อนชำระกับบัตรเครดิตธนาคารได้รับความนิยมมากที่สุดเนื่องจาก ได้รับความน่าเชื่อถือ ประกอบกับความมั่นคงของธนาคาร การได้รับคะแนนสะสม การนำคะแนนไปแลกสินค้า และการร่วมรายการกับบริษัทอื่นๆ ที่เป็นพันธมิตร นอกจากนี้ควรมีการใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิตให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการบัตรเครดิตใช้ได้ทุกอย่าง เช่น ตัดค่าโดยสารรถไฟฟ้า รถไฟ ได้ทันที

- **จำแนกตามสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ** พฤติกรรมในด้านการเลือกสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระนั้น ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอภิปรายได้ว่า ปัจจุบันช่องทางการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกที่สุด คือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีการขยายสาขาและตั้งกระจายครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานคร ดังเห็นได้จาก การเปิดสาขาของห้างสรรพสินค้า เซนทรัล พลาซ่า มีทั้งสิ้น 12 สาขา ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน มีทั้งสิ้น 9 สาขา ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ มีทั้งสิ้น 5 สาขา

- **จำแนกตามประเภทสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนน้อยที่สุด** พฤติกรรมในด้านการเลือกประเภทสินค้าที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระนั้น ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งอภิปรายได้ว่า การออกแบบสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน รวมทั้งการใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้นนั้น มีอิทธิพลอย่างมากกับผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังเห็นได้จาก การใช้อุปกรณ์สื่อสาร อิเลคทรอนิกส์ ของ APPLE ไม่ว่าจะเป็น IPHONE IPAD IPOD นั้นมีให้เห็นตามท้องถนน ซึ่งสามารถอ้างอิงข้อมูลได้จาก (สำนักข่าว MnewsIT, 2555: ออนไลน์) ชิสโก้ เปิดผลสำรวจพฤติกรรม Gen Z “อินเทอร์เน็ต” “สมาร์ทโฟน” “แท็บเล็ต” ชีวิตที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ชิสโก้เปิดเผยผลการสำรวจความคิดเห็นนักศึกษาและคนรุ่นใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครือข่ายมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นต่อชีวิตของเรา โดยหนึ่งในสามของนักศึกษาและคนทำงานรุ่นใหม่ มองว่า อินเทอร์เน็ตคือปัจจัยพื้นฐานสำหรับมนุษย์ โดยมีความสำคัญเทียบเท่ากับอากาศ น้ำ อาหาร และที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ รายงาน Cisco Connected World Technology ประจำปี 2554 ยังชี้ว่ากว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าตนเองไม่สามารถมีชีวิตอยู่ได้หากปราศจากอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งระบุว่าอินเทอร์เน็ตเป็น “ส่วนสำคัญของชีวิต” และในบางกรณี มีความสำคัญมากกว่ารถยนต์ การออกเดท และงานสังสรรค์อีกด้วย ทั้งนี้บทความเรื่อง Smartphone ตอบโจทย์ยุค Mobile Internet (Brandage.com, 2553: ออนไลน์) ตาราง: แสดง Market Trend ของสมาร์ทโฟนทั่วโลกภายใน 1 ปีหลังจากเปิดตัว iPhone เมื่อปี 2007 ปี ยอดขายสมาร์ทโฟน (หน่วย) กันยายน 2007 จำนวน 4.2 ล้าน กันยายน 2008 จำนวน 9.6 ล้าน ทั้งนี้ภายในระยะเวลา 1 ปี ตลาดสมาร์ทโฟนมีอัตราการเติบโตสูงถึง 130% ตาราง: แสดง Market Trend ของสมาร์ทโฟนทั่วโลกตั้งแต่ปี 2008-2010 ปี ยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่รวม ยอดขายสมาร์ทโฟน อัตราการเติบโต 2008 1.15 พันล้านเครื่อง 139.3 ล้านเครื่อง 13.9% 2009 1.22 พันล้านเครื่อง 172 ล้านเครื่อง 14% 2010 (Q1) 314.7 ล้านเครื่อง (Q1) 54.3 ล้าน

เครื่อง (Q1) 49% *หมายเหตุ: ยอดขายในปี 2010 แสดงเฉพาะไตรมาสแรกของปีเท่านั้น จากข้อมูลดังกล่าวจึงช่วยสนับสนุนพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ชำระเป็นเงินผ่อนบอยที่สุด

- จำแนกตามจำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ผ่อนชำระ และความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี และ ราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น พฤติกรรมในด้านเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ ซึ่งอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคมีการวางแผนการใช้จ่าย โดยคำนวณจากรายได้ที่ได้รับ และ ราคาสินค้าที่เฉลี่ยต่อชิ้น คมสัน ผลชานิกโก (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีอัตราการผ่อนสินค้าด้วยบัตรเฟิร์สช้อยส์เฉลี่ย 1.93 หรือ 2 ชิ้นต่อปีมูลค่าสินค้าที่ผ่อนต่อครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 13,697 บาท ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกผ่อนชำระสินค้า เพียง 1 ชิ้น และผ่อนชำระ 1 ครั้ง ต่อปี เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังทรัพย์และความสามารถในการชำระค่าใช้จ่าย รวมทั้ง การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิตที่ออกโปรโมชั่น 0% 10 เดือน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทำการผ่อนสินค้าให้หมดในแต่ละชิ้น โดยใช้เวลา 10 เดือน ก่อนที่จะทำการผ่อนชำระสินค้าชิ้นใหม่ในปีถัดไป จึงง่ายต่อการวางแผนจัดการทางการเงิน

- จำแนกตามช่องทางในการผ่อนชำระค่าสินค้ายาววด พฤติกรรมในด้านการเลือกช่องทางการผ่อนชำระสินค้ายาววดนั้น ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอภิปรายได้ว่า การอำนวยความสะดวกในเรื่องของช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และครอบคลุมทุกพื้นที่นั้น จะทำให้ง่ายต่อการชำระเงินผ่อนชำระและง่ายต่อการตัดสินใจผ่อนชำระสินค้า ดังเห็นได้จาก ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้เปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มช่องทางในการชำระเงิน อีกทั้งการชำระผ่านทางเคานเตอร์เซอร์วิส ใน 7-11 นั้น ยิ่งครอบคลุมทุกจุด ทุกเขตเฉพาะในกรุงเทพมหานครมีจำนวนสาขามากกว่า 300 สาขา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ฝ่ายการตลาดของผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ ควรนำข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ได้มาวางแผน นโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เช่น การออกกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ดึงดูด และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ฝ่ายการตลาดของห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ ควรให้ความสำคัญเรื่องข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกบริษัทในการผ่อนชำระสินค้า , ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ และประเภทสินค้าที่ให้บริการผ่อนชำระของกลุ่มแข่งขันในตลาดมากขึ้น เพื่อทันต่อ

กลยุทธ์การแข่งขันของกลุ่ม และนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ภายในบริษัท อย่างทันถ่วงที นำมาซึ่งความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เช่น ศึกษาข้อมูลให้ชัดเจนว่าแต่ละกลุ่มลูกค้า หรือประเภทสินค้า ต้องการการส่งเสริมการขายแบบไหนที่เหมาะสม และดีที่สุด, การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและชำระเงินให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และ สะดวก เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงการจัดหาประเภทสินค้าใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่คู่แข่งยังไม่ได้ให้บริการ

3. หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันต่างๆ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไป ควบคุมและพัฒนาในเรื่องการพฤติกรรมการณ์ผ่อนชำระสินค้า และการใช้ปัจจัยทางการตลาดมาส่งเสริมการขาย ของผู้ให้บริการสินเชื่อ และห้างสรรพสินค้า ดังเห็นได้จากการออกโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ที่สามารถออนไลน์ได้ตลอดเวลา ในราคาที่ผ่อนชำระได้ ทำให้เกิดการหาซื้อมาไว้ในครอบครองได้ง่าย ซึ่งทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก นิยมการผ่อนชำระ มากกว่าการจ่ายต่อหน้า ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้หากไม่มีการควบคุม หรือให้ความรู้ที่ถูกต้องอาจส่งผลต่อสถาบันครอบครัว ก็เป็นไปได้

4. การออกกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันของธนาคาร ห้างสรรพสินค้า และบัตรผ่อนสินค้านั้น มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการใช้จ่ายเงินที่เกินตัว เกินความสามารถในการจ่าย รวมทั้งการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น ดังนั้นการออกกลยุทธ์ต่างๆ ความคำนึงถึงจริยธรรมและควรส่งเสริมวัฒนธรรมการออมเงินเพื่ออนาคตด้วย

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ด้วย เช่น ในต่างจังหวัด เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะส่วนบุคคล หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือ บริษัทผู้ออกบัตรเครดิต หรือบัตรผ่อนชำระ ได้ทั่วประเทศ

2. ควรมีการขยายช่องทางการผ่อนชำระผ่านทางเว็บไซต์ ให้มากขึ้นและครอบคลุมทุกสินค้าเนื่องจากปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม ดังนั้นหากขยายฐานสินค้าผ่านออนไลน์ได้ จะเป็นการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นอีกด้วย



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- โชคชัย จันทรพิริยะพร. (2546). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนินันท์ โรจน์เจริญงาม. (2546). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัชชัย ประจักษ์เศรษฐณี. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดิจิทัลแบ่งครัวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรส โปรดักส์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พิสิฐ จันทรวโรจน์. (2548). ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). การวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ทรีม มีเดีย.
- วรชัย ทองไทย. (2544, ธันวาคม - มกราคม). ประชากรกรุงเทพมหานคร. ประชากรและการพัฒนา. 21(2): 7.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2538). ธุรกิจบัตรเครดิต. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2542). *พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บัตรเครดิต*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์.
- สันติภาพ สุขกิจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไชเทกซ์.
- . (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไชเทกซ์.
- สำนักงานกวิวิชา. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- สันทัต เสริมศรี. (2539). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2551. จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th>
- สันติภาพ สุขกิจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุช ชาญศิริวงศ์. (2546). *ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารซีทีแบงก์ และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Schuster Company.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- www.worldbanklorg
- www.nidambe11.net
- www.abacpoll.au.edu
- www.singerthai.co.th
- www.bangkokbiznews.com



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจงการสอบถามข้อมูลส่วนตัวของท่านโปรดเติม (✓) ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 20 – 29 ปี ☐ 30 – 39 ปี
☐ 40 – 49 ปี ☐ 50ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพ

- ☐ โสด/ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่
☐ สมรส

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 10,000 – 19,999 บาท ☐ 30,000 – 39,999 บาท
☐ 20,000 – 29,999 บาท ☐ ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระใน กรุงเทพมหานคร ของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระใน กรุงเทพมหานคร ของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ สินค้าช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้น เช่น เตาแก๊ส ตู้เย็น เป็นต้น
- ☐ สินค้ามีรูปลักษณ์โดดเด่น ทันสมัย ชวนให้ซื้อ
- ☐ สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ทำให้บุคคลิกดีขึ้น
- ☐ สินค้ามีเทคโนโลยีขั้นสูงและมีการทยอยออกมาเป็นรุ่นๆ สำหรับผู้ชื่นชอบการสะสม
- ☐ เป็นตราสินค้าในดวงใจ และซื้อเป็นประจำ
- ☐ สินค้ามีความแตกต่างในแต่ละรุ่น

2. ปัจจัยด้านราคาในข้อใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระใน กรุงเทพมหานคร ของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ราคาสินค้าไม่สูง
- ☐ ความหลากหลายของราคาสินค้า
- ☐ มีระยะเวลาผ่อนชำระยาว
- ☐ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในระดับเหมาะสม
- ☐ ราคาสินค้า ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระใน กรุงเทพมหานคร ของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ การเดินทางสะดวก การคมนาคมหลากหลาย
- ☐ มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
- ☐ จุดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมหลายจุดทั่วกรุงเทพมหานคร
- ☐ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ
- ☐ มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์
- ☐ มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระในกรุงเทพมหานคร ของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย เช่น ดอกเบี้ย 0%
- ☐ การสะสมคะแนน เพื่อแลกสินค้าหรือบริการ
- ☐ ใต้รับของแถม หรือบัตรสมนาคุณ เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข
- ☐ ส่วนลดราคาสินค้า เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข
- ☐ ส่วนลดค่างวดคั้น เมื่อผ่อนสินค้าตามเงื่อนไข
- ☐ การบริการหลังการขาย เช่น จำนวนจุดให้บริการจ่ายค่าผ่อนชำระมืออย่างทั่วถึง
- ☐ การจับสลาก คุปองชิงโชค
- ☐ ส่วนลดราคาในการผ่อนสินค้าชิ้นที่สองหลังจากผ่อนชิ้นแรกตามเงื่อนไข
- ☐ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ โบรชัวร์

5. ท่านรู้จักบริษัทที่ให้บริการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระจากแหล่งใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ พนักงานขายในห้างสรรพสินค้า / ร้านค้าต่าง ๆ
- ☐ โทรทัศน์
- ☐ วิทยุ
- ☐ หนังสือพิมพ์
- ☐ นิตยสาร
- ☐ แผ่นพับ
- ☐ ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ บุคคลที่รู้จักแนะนำ

6. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่อนสินค้าของท่าน มากที่สุด(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ตนเอง
- ☐ บิดา/มารดา
- ☐ พี่น้อง/ญาติ
- ☐ เพื่อน
- ☐ คู่สมรส/คนรัก

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ท่านชำระสินค้าเป็นเงินผ่อนกับบริษัทใด บ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ บัตรเครดิตของธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น
- ☐ บัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล พลาซ่าห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน เป็นต้น
- ☐ บัตรเครดิตของห้างไฮเปอร์มาเก็ต เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างแม็คโคร เป็นต้น
- ☐ บริษัทเงินผ่อน เช่น อีออน, อีชีบาย, เฟรชช้อย เป็นต้น

2. ท่านนิยมเลือกซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระจากสถานที่ใด มากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ สั่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ www.talad.com www.weloveshopping.com เป็นต้น
- ☐ ห้างไฮเปอร์มาเก็ต เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างแม็คโคร เป็นต้น
- ☐ สั่งสินค้าทางโทรศัพท์ เช่น ทีวีไคเร็กซ์
- ☐ ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล พลาซ่าห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน เป็นต้น
- ☐ สั่งสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น สั่งซื้อนิตยสาร Elle Cleo เป็นต้น

3. ประเภทสินค้าที่ท่านชำระเป็นเงินผ่อนบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า | ☐ อุปกรณ์สื่อสาร/อิเล็กทรอนิกส์ |
| ☐ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ | ☐ เครื่องใช้สำนักงาน |
| ☐ กล้องถ่ายรูป | ☐ เฟอร์นิเจอร์ |
| ☐ อุปกรณ์รถยนต์ / ประดับยนต์ | ☐ อุปกรณ์กีฬา |
| ☐ เครื่องใช้ในครัวเรือน | ☐ สินค้าในซูเปอร์มาเก็ต |
| ☐ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม | ☐ เครื่องหนัง |
| ☐ เครื่องนอน | ☐ ทองคำ/ทองรูปพรรณ |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |

4. จำนวนสินค้าทั้งหมด ที่ท่านผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ 1 ชิ้น | ☐ 2 ชิ้น |
| ☐ 3 ชิ้น | ☐ 4 ชิ้น |
| ☐ 5 ชิ้นขึ้นไป | |

5. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ภายใน 1 ปี (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ 1 ครั้ง / ปี | ☐ 2 ครั้ง / ปี |
| ☐ 3 ครั้ง / ปี | ☐ 4 ครั้ง / ปี |
| ☐ มากกว่า 4 ครั้ง / ปี | |

6. ราคาสินค้าที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | ☐ 5,001 – 10,000 บาท |
| ☐ 10,001 – 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 – 25,000 บาท | ☐ 25,001 – 30,000 บาท |
| ☐ 30,001 – 35,000 บาท | ☐ มากกว่า 35,000 บาท |

7. ในการชำระค่าผ่อนสินค้ารายงวด ท่านชำระผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร | ☐ หักจากบัญชีธนาคาร |
| ☐ ผ่านตู้เอทีเอ็ม | ☐ ชำระด้วยเช็คธนาคาร |
| ☐ ชำระเงินสดที่ห้างสรรพสินค้าฯ | ☐ ชำระเงินสดที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส |
| ☐ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกข้อ *****



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	วรัญญา มนัสนยกรณ์
วันเดือนปีเกิด	18 กรกฎาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	92/3 หมู่ 8 หมู่บ้านภาณุรังษี ซอย 4 ถนนบางกรวยไทรน้อย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ร้าน BeauBerry ตลาดสำเพ็ง

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม
จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2555

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

