

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

สารนิพนธ์
ของ
สันติภาพ สุขกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

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

บทคัดย่อ

ของ

สันติภาพ สุขกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

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

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการบริการสินเชื่อเช่าซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามีแรงจูงใจในการใช้บริการทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ประมาณ 1 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความบันเทิงเป็นสินค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อมากที่สุด ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนมากที่สุดในการใช้บริการคือ 12 เดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการผ่อน

ชำระค่าน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน และตนเองเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม และด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่มีต่อด้านอารมณ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคตโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CONSUMERS USING BEHAVIOR TO AEON HIRE PURCHASES SERVICES IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SANTIPHAP SUKKIJ

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

May 2007

Santiphap Sukkij. (2007). *Consumers using behavior to Aeon hire purchases services in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study consumers using behavior to Aeon hire purchases services in Bangkok metropolitan area. The samples of the research are 400 consumers who have used Aeon hire purchases services in Bangkok metropolitan area. The samples are classified by gender, age, marital status, occupation, educational level and average monthly income. Correlation analysis between attitude of marketing mix factors; comprised product aspect, fee aspect, channel distribution aspect, promotion aspect, people aspect, process aspect and physical evidence aspect, motivation to use hire purchase services and consumers using behavior to Aeon hire purchases services in term of usage frequency and the average spending. Questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used for data analyzing are percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed that the majority of consumers are female, 26-35 years old, single marital status, private company employees, bachelor's degree graduated and average monthly income between 10,001-15,000 Baht.

Consumers' averagely use Aeon hire purchase services approximately 1 time per year with average spending less than 10,000 baht per time, they mostly use service for buying entertainment electricity category at department store with average installment less than 1,000 Baht per month for 12 months, and most of them make a decision by themselves.

Consumers' with different gender, age, occupation and average monthly income have different using behavior in term of average spending per purchase at .05 statistically significant level.

Consumers' attitude on distribution channel and physical evidence aspect are slightly and negatively correlated with their using behavior in term of average spending per purchase at .01 statistically significant level. Consumers' attitude on people aspect is slightly and positively correlated with their using behavior in term of using frequency and

slightly and negatively correlated with their behavior in term of the average spending per purchase at .01 statistically significant level. Consumers' attitude on physical evidence aspect is slightly and negatively correlated with consumers using behavior in term of average spending per purchase at .05 statistically significant level.

The motivation to use hire purchase services in term of emotion aspect is slightly and positively correlated with their using behavior in term of using frequency at .01 statistically significant level. Consumers' tendency of using services in the future is slightly and positively correlated with their using behavior in term of using frequency and in term of average spending per purchase at .01 statistically significant level.

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

สารนิพนธ์
ของ
สันติภาพ สุขกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อี
ออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร ของสันติภาพ สุขกิจ
ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงสุดจาก ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

กราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนิสิต ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์และความดีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยของน้อมบูชาคุณบิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อุทิศหะ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญของความสำเร็จในวันนี้

สันติภาพ สุขกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ประวัติความเป็นมาบริษัท อีออน ธนรินทร์พย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	27
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	106
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	106
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	110
อภิปรายผล.....	118
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	127
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	129
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	132
ผนวก ก แบบสอบถาม.....	133
ผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	139
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	141

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	46
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	49
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	49
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	50
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นโดยรวม และรายด้าน.....	51
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน.....	52
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านค่าธรรมเนียม เป็นรายด้าน.....	52
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านช่องทางการ ให้บริการเป็นรายด้าน	53
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริม การตลาดเป็นรายด้าน	54
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านบุคลากรหรือ พนักงานเป็นรายด้าน.....	54
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านกระบวนการ ให้บริการ.....	55
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านลักษณะทาง กายภาพ.....	56
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจโดยรวม และรายด้าน.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลเป็น รายด้าน.....	57
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์เป็น รายด้าน.....	58
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มของผู้ตอบ แบบสอบถามในอนาคต.....	62
18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรม จำแนกตามเพศโดยใช้ สถิติ t-test.....	64
19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม จำแนกตามอายุโดย ใช้สถิติ Levene's Test.....	65
20 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเป็นรายคู่ในแต่ละ กลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	65
21 แสดงการวิเคราะห์จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่ม อายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	66
22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD.....	66
23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรม จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ สถิติ t-test.....	68
24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ t-test.....	69
25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม จำแนกตามระดับการ ศึกษาโดยใช้สถิติ Levene's Test.....	70
26 แสดงการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มระดับการ ศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	71
27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยเป็นรายคู่ในแต่ละ กลุ่มรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	73
29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	73
30 แสดงการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มระดับ รายได้ โดยใช้สถิติ F-test.....	75
31 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ.....	76
32 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านค่าธรรมเนียม กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ.....	78
33 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการ ให้บริการ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ....	80
34 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริม การตลาด กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ....	82
35 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากรหรือ พนักงาน กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ.....	85
36 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ.....	88
37 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทาง กายภาพ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ.....	90
38 แสดงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจของผู้ใช้บริการในด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ.....	93
39 แสดงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจของผู้ใช้บริการในด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ.....	96
40 แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคต กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ.....	99
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	11
2 การใช้เครื่องมือทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ.....	18
3 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	19
4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	21
5 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบัน ที่ผ่านมามาเศรษฐกิจไทยต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยงและปัจจัยภายนอก อาทิเช่น การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน ปัญหาใช้วัตถุดิบและวัตถุดิบขึ้นราคา ซึ่งเกิดขึ้นทางฝั่งทะเลอันดามัน เป็นต้น ความเสี่ยงต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้มนุษย์เล็งเห็นความสำคัญของเงินที่มีอยู่ จึงนำรายได้ไปออมเพื่อใช้ประโยชน์ในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากมนุษย์เองก็มีความต้องการหลายประการในชีวิตประจำวัน เช่น ความต้องการของร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการด้านอิโก้ และความสนใจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 49) นอกจากนี้เมื่อมีจำนวนครอบครัวใหม่ ความต้องการสินค้าขั้นพื้นฐานของมนุษย์ก็ย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสินค้าที่มนุษย์มีความต้องการและจำเป็นต้องใช้บางประเภทในบางครั้งก็มีราคาสูงกว่าความสามารถที่จะจ่ายของแต่ละบุคคล จึงทำให้ไม่สามารถจ่ายซื้อสินค้านั้นมาบริโภคเพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นของตนได้

อย่างไรก็ตาม การกำเนิดขึ้นของธุรกิจบริการสินเชื่อเช่าซื้อส่งผลให้มนุษย์สามารถเป็นเจ้าของสินค้าที่ตนเองต้องการได้ง่ายขึ้น โดยบริการดังกล่าวช่วยให้มนุษย์สามารถกระจายภาระการชำระเงินออกไปในอนาคตได้

ผู้วิจัยสนใจศึกษาสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออน เนื่องจากลูกค้าสามารถใช้บริการเช่าซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนและสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าของบริษัท อีออน ทั่วประเทศ อาทิ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รวมถึงร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสินค้าที่สามารถทำสินเชื่อเช่าซื้อ สามารถแบ่งได้เป็นประเภทต่าง ๆ ที่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องกีฬา และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งบริษัทอีออน ถือเป็นบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้ออันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยนโยบายหลักของบริษัท อีออนในการดำเนินธุรกิจ คือ รับฟัง สื่อสาร ตอบสนอง ทุกความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคในประเทศมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ผ่านการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในรูปแบบต่าง ๆ ของบริษัทฯ

และเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อของแต่ละบริษัทมีการแข่งขันกันสูงมาก รวมไปถึงการแข่งขันทางกิจกรรมทางการตลาดอย่างรุนแรงของธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ ฉะนั้นการรณรงค์ให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่งนั้น บริษัทต้องใช้กลยุทธ์และแรงจูงใจมากมาย เช่น การให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษในการเช่าซื้อ จากสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงดังกล่าวบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการ

ให้บริการให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ว่าเป็นอย่างไรและมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงไรในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท อีออนฯ เป็นบริษัทชั้นนำแห่งหนึ่ง ที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเหนือคู่แข่งอื่น เช่น การให้บริการสินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และจุดบริการอำนวยความสะดวกที่มีอยู่อย่างมากมาย เป็นต้น โดยมีเป้าหมายของการวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษาจากกลุ่มผู้ให้บริการสินเชื่อดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นที่นิยมและเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท อีออนฯ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์, ค่าธรรมเนียม, ช่องทางการให้บริการ, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร หรือพนักงาน, กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ
3. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง และ พัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองต่อความพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม
2. ผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ และปรับปรุงธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคต
3. ทำให้หน่วยงานที่กำกับดูแลเกี่ยวกับธุรกิจสินเชื่อบริษัท อีออนฯ สามารถนำไปใช้ในการวางกฎระเบียบและติดตามดูแลคุ้มครองทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

4. ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สารนำข้อมูลไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มหาชน ซึ่งมีรายได้ประจำไม่ต่ำกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกสาขาของบริษัท ซึ่งเป็นสาขาที่ผู้บริโภคนิยมไปทำธุรกรรม จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. อีออน อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ สุขุมวิท 21
2. อีออน ห้างสรรพสินค้าจัสโก้ รัชดาภิเษก
3. อีออน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี หัวหมาก
4. อีออน ห้างสรรพสินค้าตั้ง อ้าวเส็ง
5. อีออน อาคารซีพี ทาวเวอร์ สีลม

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามสาขา ๆ ละ 80 คน ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. อีออน อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ สุขุมวิท 21 | จำนวน 80 คน |
| 2. อีออน ห้างสรรพสินค้าจัสโก้ รัชดาภิเษก | จำนวน 80 คน |
| 3. อีออน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี หัวหมาก | จำนวน 80 คน |

- | | |
|--------------------------------------|-------------|
| 4. อีออน ห้างสรรพสินค้าตั้ง ฮั่วเส็ง | จำนวน 80 คน |
| 5. อีออน อาคารซีพี ทาวเวอร์ สีลม | จำนวน 80 คน |

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในบริเวณสาขาตามที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

- 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย
 - 1.2.1 ผลិតภักดิ์
 - 1.2.2 ค่าธรรมเนียม
 - 1.2.3 ช่องทางการให้บริการ
 - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 บุคลากรหรือพนักงาน
 - 1.2.6 กระบวนการให้บริการ
 - 1.2.7 ลักษณะทางกายภาพ

1.3 แรงจูงใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อซึ่งประกอบด้วยความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ใช้ในการสินเชื่อเช่าซื้อ

2.2 แนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีรายได้ประจำไม่ต่ำกว่า 5,000 บาทขึ้นไป
2. **สินเชื่อเช่าซื้อ** หมายถึง การให้บริการสินเชื่อแก่ผู้บริโภคในรูปแบบการให้เช่าซื้อสินค้าของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยมีเงื่อนไขการชำระค่าสินค้าที่แน่นอน ในช่วงเวลาที่แน่นอน
3. **พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ซึ่งวัดได้จาก ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ในการบริการสินเชื่อเช่าซื้อ เป็นต้น
4. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในด้านของส่วนประสมทางการตลาด คือ
 - 4.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านชื่อเสียงของบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มาจากต่างประเทศ มีเครือข่ายทั่วภูมิภาคเอเชีย
 - 4.2 ทัศนคติด้านค่าธรรมเนียม หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคในด้าน อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่น ค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถาม ต่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อ
 - 4.3 ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการ หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวกในการติดต่อเข้ามาที่จุดให้บริการ เช่น การจอดรถ สามารถมองเห็นได้ง่าย และช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ
 - 4.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา
 - 4.5 ทัศนคติด้านบุคลากรหรือพนักงาน หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้คำแนะนำบริการสินเชื่อเช่าซื้อ พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อเช่าซื้อและเงื่อนไขต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท ประสิทธิภาพของพนักงานในการตอบคำถามหรือแก้ไข

ปัญหาให้กับลูกค้า รวมถึงความเป็นมืออาชีพ สุภาพอ่อนน้อม อภัยเสียดี สามารถรับเรื่องแทนกันได้เป็นอย่างดี

4.6 ทักษะด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคในด้านขั้นตอนการทำสัญญาเช่าซื้อ ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ความรวดเร็วในการได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อ

4.7 ทักษะด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ทักษะของผู้เช่าซื้อในด้านสถานที่ที่มีบริเวณกว้างขวาง มีสถานที่พอเพียงขณะรอรับบริการ รวมถึงสถานที่ที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการ
สินเชื่อบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย
ผลิตภัณฑ์, ค่าธรรมเนียม, ช่องทางการให้บริการ, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากรหรือพนักงาน,
กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท
อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร
ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทย
แลนด์) จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท
อีออนฯ ในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติความเป็นมาของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2541 : 105-109) ดังนี้

1. เพศ โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอในเรื่องเพศก็เช่นเดียวกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วยแต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุ อายุของผู้รับสาร เป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่าง ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจ จะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น กล่าวได้ว่าช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5

ช่วง คือช่วงทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

3. รายได้ รายได้ของคนย่อมเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคน เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน ออกไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ สามารถนำไปใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ในเรื่องของเพศ อายุ รายได้ อาชีพ เพื่อใช้ทดสอบว่าประชากรแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยม ตลอดจนความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

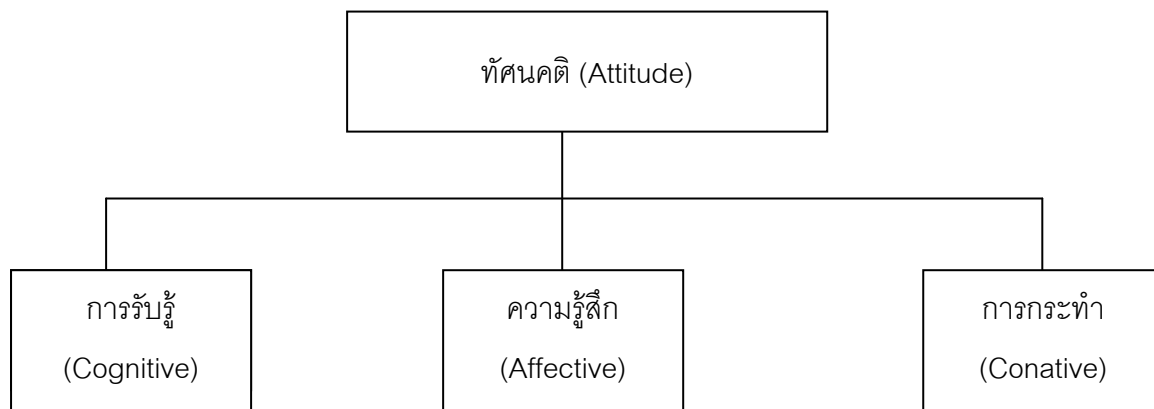
ทัศนคติตรงกับกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman & Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2542 : 44)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง อาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2541 : 153)

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : William Wikee (1994) *Consumer Behavior* : p. 280.

การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (William Wilkee. 1994 : 280) ดังนี้

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เชื่อว่าเสื้อผ้ามีราคาแพง ส่วนของการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น รู้สึกจะชอบเสื้อผ้าราคาแพง ความรู้สึก เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. การกระทำ (Conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธี

หนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่ง เป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึก และเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมาก็คือจะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2539 : 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขาย และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า
2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง
3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทักษะที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทักษะต่อโฆษณาจะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทักษะมีความสำคัญและการเข้าใจในทักษะของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และ บิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 127-128; อ้างอิงจาก Loudon & Bitta. 1993 : 427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (Market Object) ดังกล่าวนั้น นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งไว้ หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เชื้อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มที่คุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะช่วยให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ และความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ๆ โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รับสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร งานวิจัยนี้จะนำทฤษฎีดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิต ผลิตภัณฑ์/บริการก็แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product Development) ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นการคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่มีการเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการผลิต แต่ในการผลิตการบริการบางอย่างนั้นก็ต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ มาใช้ในการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ เช่น บริการขนส่งก็ต้องใช้ยานพาหนะ บริการเกี่ยวกับโรงแรมก็ต้องมีอาคาร ห้องพัก เตียง ที่นอน เป็นต้น ส่วนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการขายบริการบางองค์กรก็จะเน้นความลึกของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเดี่ยวแต่หลาย ๆ

มาตรฐาน เช่น การให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งทางรถยนต์ ก็จะแยกเป็นบริการโดยรถปรับอากาศและพัดลม หรือบริการโดยรถที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศและพัดลม แต่บางองค์กรจะเน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่น การบริการท่องเที่ยว ซึ่งต้องบริการหลาย ๆ อย่างประกอบกัน คือ บริการขนส่ง บริการด้านที่พักอาศัย บริการประกันชีวิต ฯลฯ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการก็ต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะเวลาที่มีการแข่งขันกันมาก ๆ ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงการบริการให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของคู่แข่ง

แต่การที่จะทำให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทราบได้ว่า อะไร เมื่อไร อย่างไร เป็นที่ต้องการของลูกค้า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการสำรวจตลาดหรือทำการวิจัย

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการ (Pricing in Services Product) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการแต่ละประเภทขึ้นกับสภาพหลาย ๆ อย่าง เช่น

2.1 ถ้าสภาพการแข่งขันสูง จะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไปสภาพการแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีในผลิตภัณฑ์บริการเพราะลักษณะบริการไม่มาตรฐานที่แน่นอน

2.2 ส่วนทางนโยบายของราคาของกิจการ โดยทั่วไปมีอยู่ 3 นโยบาย คือ

2.2.1 นโยบายราคาเดียวเป็นนโยบายที่นิยมใช้กันทั้งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการ

2.2.2 นโยบายราคาแบบหลายราคา เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการที่มีความแตกต่างกันขึ้นกับประเภทของลูกค้า

2.2.3 นโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำหนดไว้เพื่อจะใช้ในการจูงใจลูกค้า

ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาค่าบริการจะขึ้นกับสภาพการให้บริการ ถ้าผลิตภัณฑ์บริการดีกว่า สะดวกกว่า ราคาค่าบริการก็จะแพงกว่าและในทางตรงข้ามกัน การกำหนดราคาก็จะถูกกว่าทางด้านต้นทุน ส่วนต้นทุนในผลิตภัณฑ์บริการก็มีเช่นเดียวกัน แต่มักจะไม่ค่อยชัดเจนเพราะบริการที่ลูกค้าได้รับ ไม่ได้มีส่วนประกอบของต้นทุนที่เราสามารถมองเห็นได้ เช่น การ

ให้บริการการขนส่ง ต้นทุนคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตัวรถยนต์ พนักงานขับรถ ค่าพิมพ์ตัว และค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน เป็นต้น รวมถึงยังต้องนำสภาพความต้องการหรือดีมานด์ของตลาดมาพิจารณาด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลิตภัณฑ์บริการส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการทุกประเภทเน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาดบริการ (The Services Marketing Promotion) จากลักษณะผลิตภัณฑ์บริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการจึงเป็นสิ่งที่ยากสำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ผู้บริหารจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม การใช้พนักงานขาย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการ โดยเฉพาะ เช่น ด้านโรงแรม การขนส่ง บ้านจัดสรร ฯลฯ การโฆษณาในธุรกิจบริการถือว่าการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มากในการบริการบางอย่าง เช่น ธุรกิจบริการประเภทบาร์ไนท์คลับ หรือภาพยนตร์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดบริการทางอ้อม จะใช้กับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น สำนักงานกฎหมาย พรรคการเมือง จะต้องส่งเสริมโดยการเข้าร่วม กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในการส่งเสริมการตลาดบริการนั้นก็ควรจะมีหลักโดยทั่ว ๆ ไป คือ

4.1 จะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าเขาได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด คุ่มค่าที่สุด

4.2 จะต้องให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้านั้นแตกต่างกว่าคู่แข่งอย่างไร ดีกว่าคู่แข่งอย่างไร เพียงไร

4.3 จะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการ

จากสิ่งที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการนี้ ในธุรกิจบริการหลาย ๆ ประเภทย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะที่แตกต่างกันไปของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งมีอยู่มากมาย

5. บุคคล (People)

บุคคลจะครอบคลุม 2 ประเด็นคือ

5.1 บทบาทของบุคคลสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ผลิตภัณฑบริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริหาร

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำ ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

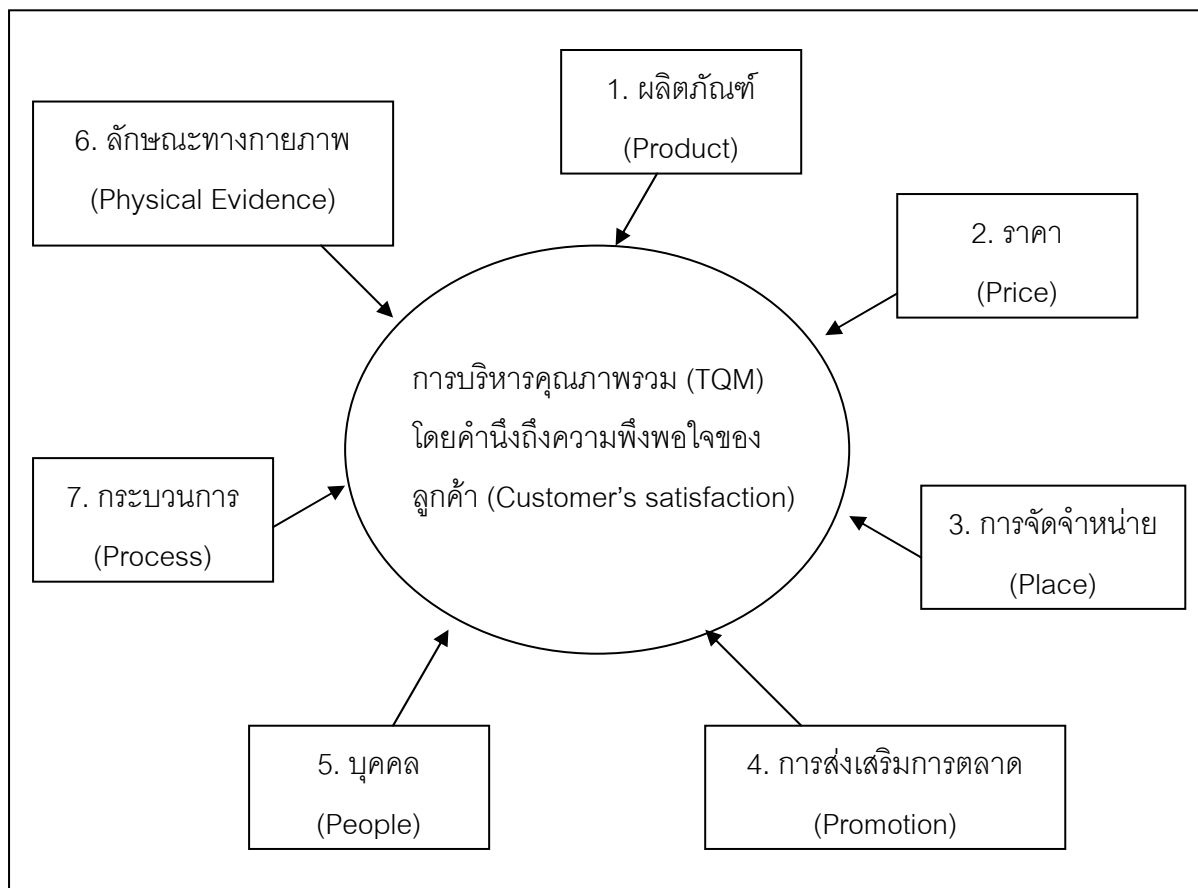
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสนิ รุปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ เช่น บริการรถเช่า ฉลากของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

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

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

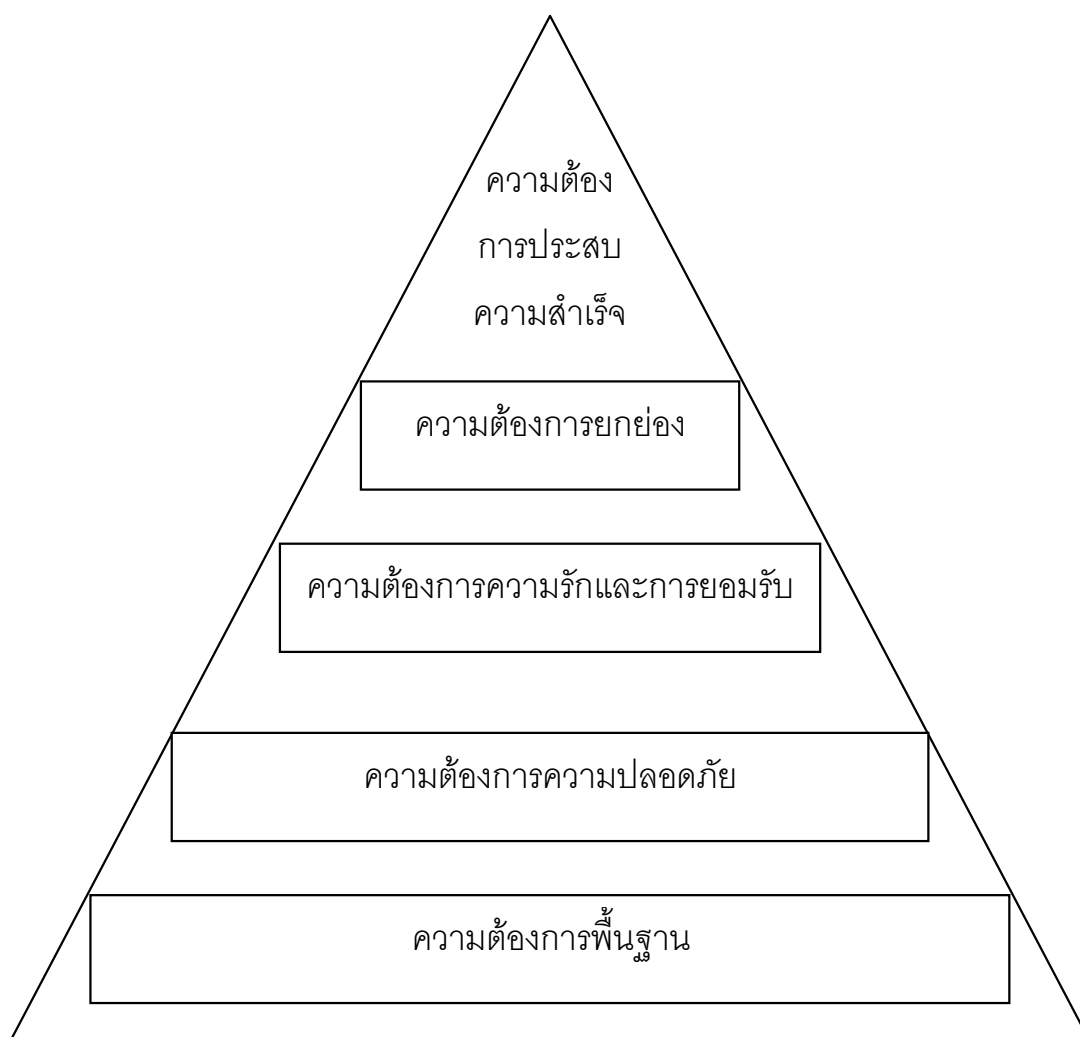


ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools Services)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 34-36.

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

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 49) ได้สรุปทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(Maslow's hierarchy of human needs)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 49.

ตามลำดับชั้นตอนข้างต้นนี้ สะท้อนให้เห็นว่ามีความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic) มากกว่าตัวที่อยู่ข้างบนที่เรียกว่า ลำดับชั้นตอน (Hierarchy) หมายถึง การจัดลำดับชั้นตอนความสำคัญ แต่ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองของความต้อการในระดับล่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะได้รับ การตอบสนองของความต้อการในระดับบน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสำคัญแตกต่างกันไป แล้วแต่สถานการณ์นั้น เรียกว่า Holistic dynamic concept หมายความว่า ความต้องการทั้ง 5 ลำดับ

ขั้นตอนสามารถเกิดได้พร้อม ๆ กัน และสามารถโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลากัน ความต้องการระดับล่างเป็นความต้องการพื้นฐาน (Basic) มากกว่าความต้องการระดับบน

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือความต้องการปกป้องคุ้มครอง ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตรายหรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารที่หรูหรา เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ (Ego needs) คือความต้องการความภาคภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ต้องการความมีชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง เพื่อให้ได้รางวัลกับชีวิตตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความสนใจ (Self-Actualization) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น เช่น ความต้องการเป็นดารา

มาสโลว์ได้วางหลักการไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้นมีความเป็นวิวัฒนาการมากกว่า นอกจากนี้ มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้านคือ

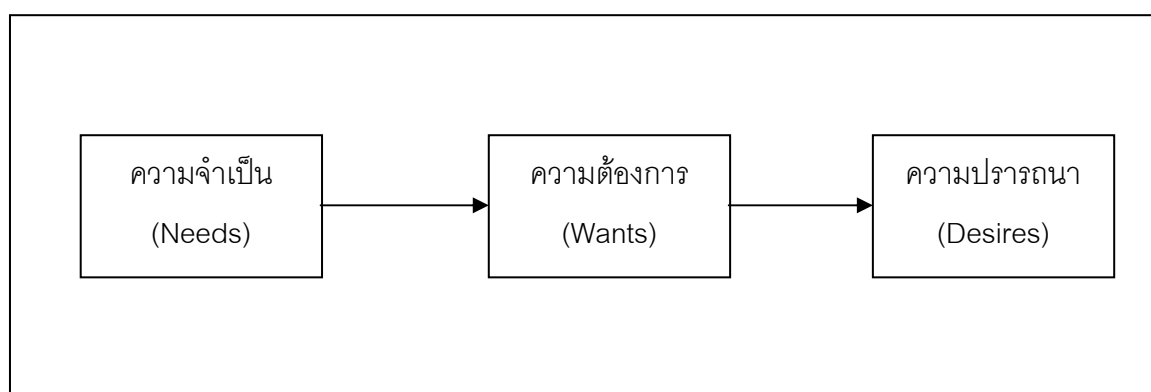
1. ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics needs) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสาร มนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมล้าเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ

2. ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Need to know หรือ Curiosity needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของ

ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวเองและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมายคือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542) หน้า 55. (อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. (1994) p. 94.)

กระบวนการจูงใจ

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs, Wants and Desires) เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจ เกิดจากค้นหา ความอยากมี อยากได้นักการตลาดพยายามสร้างแรงจูงใจ (Motive) โดยชี้ให้บุคคลเห็นถึงปัญหาของชีวิตที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Wants) ซึ่งเป็นความต้องการส่วนเกิน และรุนแรงกว่าความต้องการ (Wants) คือความปรารถนา (Desires) เพราะหมายถึงความต้องการสูงสุด แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2. ความตึงเครียด (Tension) ถ้าความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนอง และเริ่มเครียดกับมัน จะเป็นแรงจูงใจ

3. แรงกระตุ้น (Drive) เป็นแรงผลักดัน ที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่ง เมื่อมีความเครียด (Tension) จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มาหล่อหลอมพฤติกรรม (Behavior)

4. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิด

แรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังไม่ได้รับอิทธิพลการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive process) ดังนี้

4.1 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of behavior) 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ซึ่งเกี่ยวกับอารมณ์ และด้านพฤติกรรม (Behavior) การเปลี่ยนจากทำเป็นไม่ทำ

4.2 กระบวนการเข้าใจ (Cognitive processes) คำว่า Cognitive หมายถึง สิ่งสะสมในสมอง ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะกำหนดพฤติกรรมของตัวเอง

หน้าที่ของนักการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ มีดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดความต้องการเพื่อขยายปัญหาให้รุนแรงเพื่อให้เกิดเป็นความตึงเครียด (Tension) ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความต้องการสินค้า
2. นำความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเข้าใจ (Cognitive process) ของผู้บริโภคมาทำให้เป็นประโยชน์
3. นักการตลาดมีหน้าที่สร้างสิ่งบอกเหตุ (Cue) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (Learning) เพื่อให้เขาตัดสินใจเลือกเรา
4. นักการตลาดต้องพัฒนาสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

จากแนวคิดด้านแรงจูงใจด้านความต้องการของมาสโลว์ ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในขั้นตอนต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่ตอบสนองกับความต้องการนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Defined)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 537) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

สกินเนอร์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537 : 6; อ้างอิงจาก Skinner. 1990 : 147) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำและการตัดสินใจของมนุษย์ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว

เจมส์ อี. เอ็นเกล (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2537 : 6; อ้างอิงจาก E. Engel & Paul 1994 : 3) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้มาจากการอุปโภคบริโภค และการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งขบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา อ้างอิงจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่ายและผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants or Influences)

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ในตัวบุคคล (Endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (Exogenous variables) จะมีผลกระทบต่องานผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อได้ดังนี้ คือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of basic variables) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ

1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need)

1.2 แรงจูงใจ (Motives)

1.3 บุคลิกภาพ (Personality)

1.4 การรับรู้ (Awareness)

ซึ่งการรับรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ (Perception) ทศคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งจำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้เราได้ถึงถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของคนทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรับรู้ (Awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพ เป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมาย

สำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น การรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยได้เป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5”

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณ” พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

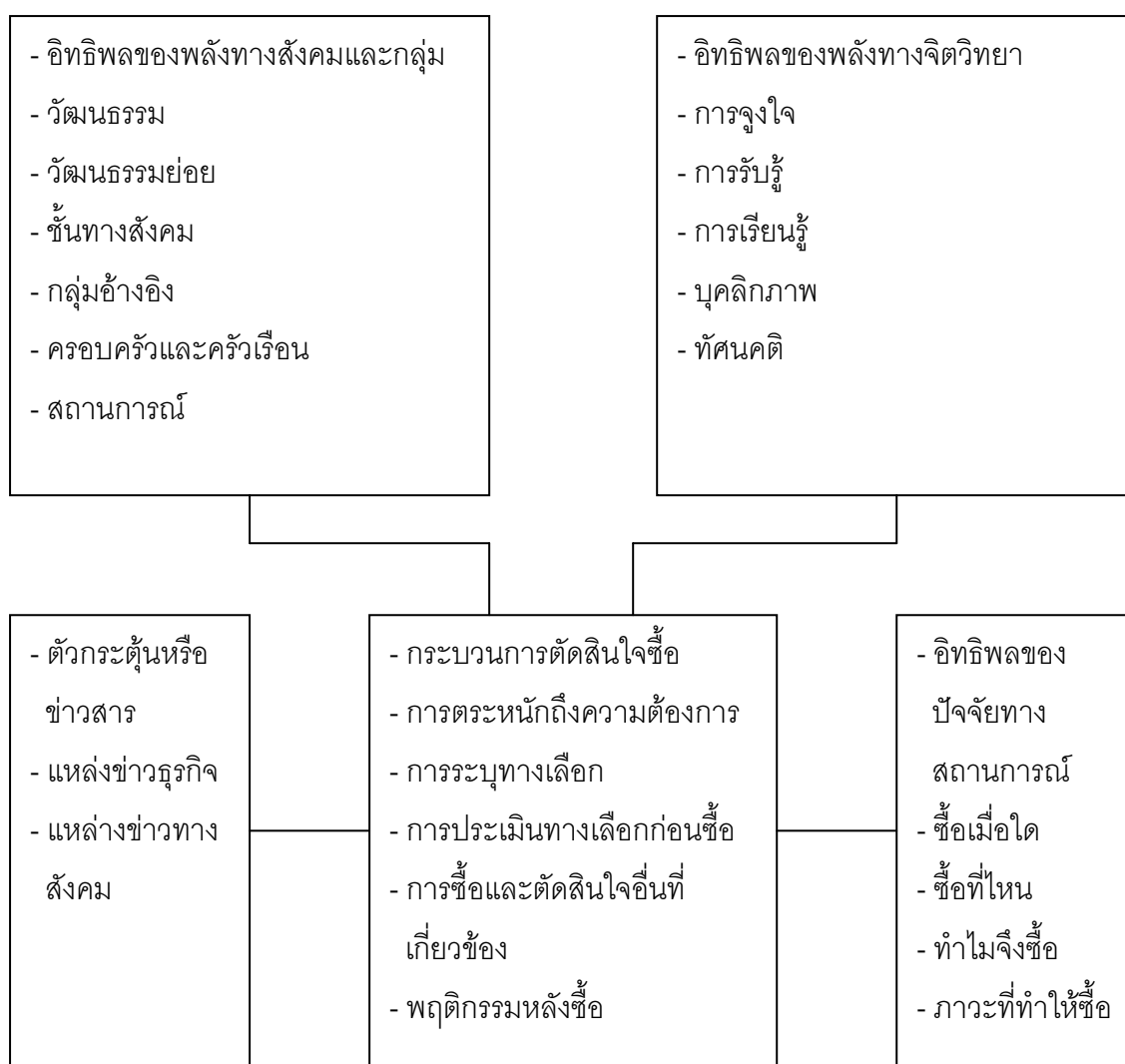
ทัศนคติ (Attitudes) มักหมายถึง “กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล”

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship Between Basic Determinant) จากความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า มีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การพิจารณาว่าผู้บริโภค เป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ และ ข้อเสนอขาย (Offering 4 P's) ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา ข้างล่างนี้แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 22)



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล

รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ John Dewey พบว่ากระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแบบแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นักวิชาการท่านอื่น พบว่ามีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย รวมทั้งการสนใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด ดังจะได้กล่าวโดยละเอียดต่อไป

จากรูปแบบจำลองของการแก้ปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาคือเป็นพฤติกรรมการตอบสนองความต้องการ กล่าวโดยทั่วไป การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Needs Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกถึงภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหาทำได้จนทำให้เกิดการเข้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problem) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solution) นั่นเอง
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เราานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้
5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราयीห่อที่ซื้อมา
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน
7. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นพิเศษของไปแล้ว

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาใช้ในการวิจัยในเรื่องกระบวนการของการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่ถูกต้องตามหลักการในการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค

ประวัติความเป็นมาบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมา

บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนก่อตั้งเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2535 โดยบริษัท อีออน เครดิต เซอร์วิส จำกัด ประเทศญี่ปุ่น บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วทั้งสิ้น 250 ล้านบาท บริษัท อีออน เครดิต เซอร์วิส จำกัด ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น ประกอบธุรกิจในการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ

รวมถึงการบริการบัตรเครดิต บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และบริการอื่น ๆ จากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น และเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหุ้นโตเกียว บริษัทฯ จึงเริ่มขยายธุรกิจไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ประเทศฮ่องกง ไทย มาเลเซีย ไต้หวัน จีน (เซินเจิ้น) และอินโดนีเซียตามลำดับ

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจหลักในการให้บริการสินเชื่อรายย่อย (Retail Finance) แก่ลูกค้าในรูปแบบสินเชื่อหลากหลาย ทั้งสินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคล และธุรกิจการซื้อสิทธิเรียกร้อง (Factoring) โดยธุรกิจที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทฯ ในปีที่ผ่านมาคือ ธุรกิจบัตรเครดิตซึ่งมีการเติบโตสูงมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 39 ของรายได้รวม ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 34 และสินเชื่อส่วนบุคคลมีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 24 บริษัทฯ มีสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อประมาณ 2.31 ล้านบัญชี โดยมีสมาชิกบัตรเครดิตทั้งสิ้น 1.32 ล้านบัตร มีสาขาทั้งหมด 61 แห่ง แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 24 แห่ง และสาขาในต่างจังหวัด 37 แห่ง นอกจากนี้ ยังจัดตั้งจุดให้บริการอีก 219 แห่ง ตามห้างสรรพสินค้าและร้านдисเคอนส์ไตร์ต่าง ๆ อาทิ เทสโกโลตัส แม็คโคร คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี รวมทั้งติดตั้งเครื่องเบิกและชำระเงินอัตโนมัติ (ATM) 265 เครื่อง ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น

การประกอบธุรกิจในสายผลิตภัณฑ์

1. ธุรกิจบัตรเครดิต

1.1 บริการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต (Credit Purchase) ที่ผู้ถือบัตรเครดิตของบริษัทฯ สามารถใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ โดยบริษัทฯ เป็นผู้ชำระค่าสินค้านี้ล่วงหน้าให้กับร้านค้านั้น ๆ

1.2 บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า (Cash Advance) ที่ผู้ถือบัตรเครดิตของบริษัทฯ สามารถใช้บัตรดังกล่าวเบิกเงินสดล่วงหน้าที่สำนักงานสาขา หรือจากเครื่อง ATM ของบริษัทฯ ทั้ง 265 เครื่อง ที่ติดตั้งในเขตกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด และเครื่อง ATM ในเครือข่าย CIRRUS และ PLUS ทั่วโลก

2. ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ เป็นการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าในรูปแบบการเช่าซื้อสินค้า โดยมีเงื่อนไขการชำระค่าสินค้าที่แน่นอน ในช่วงเวลาตั้งแต่ 6 เดือนถึง 36 เดือน ซึ่งกรรมสิทธิ์ในสินค้าจะยังเป็นของบริษัทฯ จนกระทั่งลูกค้าชำระค่าสินค้า รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาเช่าซื้อครบถ้วนแล้ว จึงจะได้กรรมสิทธิ์ในสินค้านี้ดังกล่าวอย่างสมบูรณ์

ลูกค้าสามารถใช้บริการเช่าซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนและสินค้าอุปโภคจากร้านคู่ค้าของบริษัทที่มีกว่า 9,426 แห่งทั่วประเทศ อาทิ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าจังโก้ ห้างเทสโก้-โลตัส ห้างแม็คโคร ห้างคาร์ฟูร์ ห้างบิ๊กซี และอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่บริษัท ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อสามารถแบ่งได้เป็น เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ รถจักรยานยนต์ เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องกีฬา เป็นต้น

รายได้ที่บริษัทฯ ได้รับจากธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ ประกอบด้วย ดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระค่าสินค้า และค่าปรับจากการผิดนัดชำระเงินของลูกค้า

3. ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล เป็นรูปแบบการบริการให้กู้ยืมเงินแก่ลูกค้าที่ต้องการเงินสดและการกู้ยืมเพื่อใช้จ่ายเงินเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อาทิ การศึกษา การประกันภัยรถยนต์ การท่องเที่ยว เป็นต้น โดยผู้ขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล สามารถติดต่อยื่นใบคำขอสินเชื่อที่สำนักงานของบริษัทฯ ทั้ง 61 แห่ง หรือส่งใบคำขอสินเชื่อพร้อมทั้งเอกสารประกอบต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ หรือสมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต รายได้ของบริษัทฯ จากธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ประกอบด้วยดอกเบี้ยรับจากเงินกู้ยืม และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

4. ธุรกิจการซื้อสิทธิเรียกร้อง เป็นบริการซื้อสิทธิเรียกร้องจากลูกหนี้การค้าของผู้ขายสินค้า (Supplier) ที่มีการส่งมอบสินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว เมื่อบริษัทฯ ผู้ให้สินเชื่อรับซื้อลูกหนี้การค้า (ร้านคู่ค้า) จาก Supplier แล้ว สิทธิการรับเงินในลูกหนี้การค้า (ร้านคู่ค้า) นั้นจะถูกโอนจาก Supplier มายังบริษัทผู้ให้สินเชื่อ ธุรกิจแฟคตอริงที่บริษัทฯ ให้บริการเป็นธุรกิจแฟคตอริงชนิดไร้เบี่ยงได้ โดยปัจจุบัน บริษัทฯ ให้บริการแฟคตอริงกับ Supplier ของห้างแม็คโคร ห้างเทสโก้-โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างสรรพสินค้าจังโก้ รายได้ที่บริษัทฯ ได้รับจากธุรกิจแฟคตอริง ประกอบด้วย ดอกเบี้ยรับ ค่าธรรมเนียม การทำสัญญาโอนสิทธิ และค่าปรับจากการผิดนัดชำระเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภารัตน์ อนุการ (2547 : 106) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท สแตนดาร์ดชาตเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการให้บริการในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในเรื่องมีบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การให้บริการต่อเนื่อง การติดตามเรื่องจนจบ มีจดหมายแจ้งจากบริษัทให้ต่อภาษีรถยนต์ประจำปี การแนะนำให้การบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท

ยศธนา รักวงษ์ฤทธิ์ (2546 : 109-112) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เช่าซื้อของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้เช่าซื้อของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งโดยรวมแตกต่างกัน

ธนากรแห่งประเทศไทย (2530 : 12) ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อ ได้สรุปว่า การเช่าซื้อกับวิธีการหนึ่งที่ยินยอมแพร่หลายกันมานาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งประเภทอสังหาริมทรัพย์ และสังหาริมทรัพย์ เช่น รถยนต์ บ้านและที่ดิน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น วิธีการเช่าซื้อเป็นที่ยินยอมกันมาก เนื่องจากสินค้าที่ซื้อขายกันนั้น บางครั้งมีมูลค่าสูง การเช่าซื้อด้วยการผ่อนชำระเป็นรายเดือนยังเหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ประจำเดือน เพราะสามารถใช้เงินที่ต้องการโดยใช้จ่ายเงินคืนที่ไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าเงินสด

นอกจากนี้ ธนากรแห่งประเทศไทยยังได้เสนอปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเช่าซื้อ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยการเงิน ได้แก่ รายได้และการกระจายรายได้ ลูกค้ายืมซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ประจำ ราคาของสินค้าเช่าซื้อเปรียบเทียบกับสินเชื่อในราคาเงินสด เงินไขสินเชื่อเช่าซื้อ เช่น จำนวนเงินผ่านชำระต่องวด อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ทรัพย์สินหมุนเวียน พฤติกรรมการใช้เงินของลูกค้า ทั้งนี้จะยอมขึ้นอยู่กับรายได้ของลูกค้า ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ขนาดของครอบครัวและการแยกครอบครัว ยังมีจำนวนครอบครัวใหม่เพิ่มมากขึ้น ความต้องการสินค้าขั้นพื้นฐานก็ย่อมมีมากขึ้น อาชีพของลูกค้าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บริการเช่าซื้อสินค้าถึงแม้จะมีรายได้เท่าเทียมกัน

จากเอกสารแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งสามารถอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อีกนัยหนึ่งในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าซื้อด้วยการผ่อน โอนชำระเป็นรายเดือนเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางประจำเดือน เพราะสามารถใช้เงินที่ตอบสนองความต้องการในทันทีโดยไม่ต้องจ่ายเงินสดในจำนวนที่มาก

ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประยุกต์ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเช่าซื้อบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีรายได้ประจำไม่ต่ำกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 28)

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

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติมาตรฐาน Z ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95%

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

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความ

คลาดเคลื่อน = 0.05

ผู้วิจัยได้สำรวจเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกสาขาของบริษัท ซึ่งเป็นสาขาที่ผู้บริโภคนิยมไปทำธุรกรรม จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. อีออน อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์สุขุมวิท 21
2. อีออน ห้างสรรพสินค้าจัสโก้ รัชดาภิเษก
3. อีออน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี หัวหมาก
4. อีออน ห้างสรรพสินค้าตั้ง ฮั่วเส็ง
5. อีออน อาคารซีพี ทาวเวอร์ สีลม

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามสาขา ๆ ละ 80 คน ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. อีออน อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ สุขุมวิท 21 | จำนวน 80 คน |
| 2. อีออน ห้างสรรพสินค้าจัสโก้ รัชดาภิเษก | จำนวน 80 คน |
| 3. อีออน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี หัวหมาก | จำนวน 80 คน |
| 4. อีออน ห้างสรรพสินค้าตั้ง ฮั่วเส็ง | จำนวน 80 คน |
| 5. อีออน อาคารซีพี ทาวเวอร์ สีลม | จำนวน 80 คน |

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสินเชื่อบริษัทในบริเวณสาขาตามที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท

ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1-6 โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Ended Response Questions) ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2. อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 16 - 25 ปี
2. 26 - 35 ปี

3. 36 – 45 ปี
4. 46 – 55 ปี
5. ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

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

ข้อที่ 4. อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ข้าราชการ
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. นักเรียน / นักศึกษา
6. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
7. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 5. ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 5,001 – 10,000 บาท
2. 10,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 20,000 บาท
4. 20,001 – 25,000 บาท
5. 25,001 – 30,000 บาท
6. ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด ดังนี้

ข้อที่ 1. ประเภทสินค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เครื่องใช้ไฟฟ้า (ความบันเทิง)
2. เครื่องใช้ไฟฟ้า (ในครัวเรือน)
3. สินค้า IT
4. เครื่องใช้สำนักงาน
5. เครื่องมือช่าง
6. กล้องถ่ายรูป
7. อุปกรณ์รถยนต์
8. เฟอร์นิเจอร์
9. สุขภัณฑ์
10. อุปกรณ์ทางการเกษตร
11. อุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร
12. เครื่องกีฬา
13. เครื่องดนตรี
14. อุปกรณ์เสริมความงาม
15. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 2. สถานที่ที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ห้างสรรพสินค้า
2. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
3. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 3. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อต่อครั้ง

ข้อที่ 4. จำนวนความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนความถี่ที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อต่อปี

ข้อที่ 5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนเดือน

ข้อที่ 6. จำนวนเงินเฉลี่ยในการผ่อนชำระคืนในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ เป็นแบบสอบถาม

ชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนเงินเฉลี่ยในการผ่อนชำระคืนในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อต่อเดือน

ข้อที่ 7. ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่ทำให้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ตนเอง
2. ครอบครัว
3. เพื่อน
4. อื่น ๆ _____

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

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

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉย ๆ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

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

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในอนาคต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง จะไม่ใช้บริการแน่นอน
- 2 หมายถึง จะไม่ใช้บริการ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง จะใช้บริการ
- 5 หมายถึง จะใช้บริการแน่นอน

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

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ มีลักษณะเป็น

แบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

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

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแรงจูงใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแรงจูงใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแรงจูงใจมากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ (Try Out)
5. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Pre-test) กับผู้ให้บริการเช่าซื้อของบริษัท ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
6. วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Cronbach Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัท ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

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

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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

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

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

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

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

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

โดยที่	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{cov ariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

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

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 , n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

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

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณีที่

$$S_1^2 = S_2^2$$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

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

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

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

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300)
สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

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

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (ms_w)

n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 :117)

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

โดยที่ r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum T$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	ขนาดจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

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

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กัน

มาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์

กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324) ดังนี้

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ใน 6 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ที่มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ใน 6 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
16-25 ปี	69	17.30
26-35 ปี	281	70.30
36-45 ปี	38	9.40
46-55 ปี	12	3.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	330	82.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	70	17.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	24	6.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	338	84.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	4.50
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.00
ปริญญาตรี	300	75.00
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,001– 10,000 บาท	83	20.80
10,001 – 15,000 บาท	166	41.40
15,001 – 20,000 บาท	92	23.00
20,001 – 25,000 บาท	43	10.80
25,001 – 30,000 บาท	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้ำที่มาใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชายมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ลูกค้ำที่มาใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่มีอายุ 26-36 ปี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ลูกค้ำที่มาใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นโสด มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และสมรสหรืออยู่ด้วยกันมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นโสดมากกว่าสมรสหรืออยู่ด้วยกัน

อาชีพ ลูกค้ำที่มาใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมามีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่มาใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้ำที่มาใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมา 15,001-20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 รองลงมาคือ 25,001-30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของอายุใหม่ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของของลูกค้านำมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ จำแนกตามอายุ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ		
16-25 ปี	69	17.30
26-35 ปี	281	70.30
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	50	12.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน

อายุ ลูกค้าที่นำใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอาชีพนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของอาชีพใหม่ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของของลูกค้านำมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	338	84.50
อื่นๆ เช่น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน

อาชีพ ลูกค้ำที่มารับบริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และอื่น ๆ เช่น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของระดับการศึกษาใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,001– 10,000 บาท	83	20.80
10,001 – 15,000 บาท	166	41.40
15,001 – 20,000 บาท	92	23.00
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	59	14.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้ำที่มารับบริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมา 15,001-20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และรองลงมาคือตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ที่มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ เขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.09	.739	ปานกลาง
2. ด้านค่าธรรมเนียม	3.24	.841	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.21	.761	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	.722	ดี
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.04	.846	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.37	.672	ปานกลาง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	.626	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในแต่ละด้าน	3.33	.744	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .744

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยสูงสุดและมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .626 รองลงมาได้แก่ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .722 ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .672 ด้านค่าธรรมเนียมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .841 ด้านช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .761 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .739 และ ด้านบุคลากรหรือพนักงานเป็นอันดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .846 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า
ที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
- วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ที่ได้รับมีความเหมาะสม	3.31	.920	ปานกลาง
- สินค้าที่สามารถใช้บริการเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ได้มีน้อยเกินไป	2.94	.957	ปานกลาง
- การขอเพิ่มวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ทำได้อย่างสะดวก	3.03	1.18	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์	3.09	.739	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้าน
ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่ปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .739

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ที่ได้รับมีความ
เหมาะสมมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .920
ในข้อการขอเพิ่มวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ทำได้อย่างสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18 ในข้อสินค้าที่สามารถใช้บริการเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ได้มีน้อยเกินไป
มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .957 ซึ่งทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปาน
กลาง

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า
ที่มาใช้บริการด้านค่าธรรมเนียม

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านค่าธรรมเนียม			
- อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ มีความเหมาะสม	3.41	.853	ดี
- อัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถามมีความเป็นธรรม	3.07	1.097	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านค่าธรรมเนียม	3.24	.841	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ มีทัศนคติในด้านค่าธรรมเนียมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .841

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้ออัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .853 รองลงมาได้แก่ในข้ออัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถามมีความเป็นธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.097 ซึ่งมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ปานกลาง

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านช่องทางการให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการให้บริการ			
- จำนวนจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อมีเพียงพอ	3.29	1.072	ปานกลาง
- จุดบริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ เข้าถึงได้ยาก	3.13	1.083	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านช่องทางการให้บริการ	3.21	.761	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ มีทัศนคติในด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .761

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อจำนวนจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อมีเพียงพอมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.072 ในข้อจุดบริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ เข้าถึงได้ยากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.083 ซึ่งทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า
ที่มาใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษทำให้ท่านพอใจ	3.54	.857	ดี
- การได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมต่างๆ ทำให้เกิดความประทับใจ	3.64	.862	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	.722	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .722

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อการได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษทำให้ท่านพอใจมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .857 ในข้อการได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ทำให้เกิดความประทับใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .862 ซึ่งทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า
ที่มาใช้บริการด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน			
- พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการตอบคำถาม และให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ	3.18	1.026	ปานกลาง
- พนักงาน ณ จุดบริการมีมารยาทในการให้บริการ	2.90	.977	ปานกลาง
- พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของการเช่าซื้อได้ อย่างชัดเจน	3.05	.992	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.04	.846	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ มีทัศนคติใน ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .846

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ในการตอบคำถามและให้ คำแนะนำเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.026 ในข้อพนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของการเช่า ซื้อได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .992 และในข้อพนักงาน ณ จุด บริการมีมารยาทในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .977 ซึ่ง ทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
- การให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อมีความรวดเร็ว	3.14	.992	ปานกลาง
- การคำนวณดอกเบี้ยมีความน่าเชื่อถือ	3.39	.828	ปานกลาง
- ระบบเทคโนโลยีในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อมีความทันสมัย	3.58	.772	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ	3.37	.672	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ มีทัศนคติใน ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .672

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อระบบเทคโนโลยีในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อมีความ ทันสมัยมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .772 ในข้อการคำนวณดอกเบี้ยมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .828 และในข้อการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .992 ซึ่งทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า
ที่มาใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
- บริษัทมีชื่อเสียงในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ	4.04	.599	ดี
- จุดบริการมีความทันสมัย และความสะอาดเรียบร้อย	3.67	.790	ดี
- ระบบการเก็บรักษาข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล	3.68	.851	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	.626	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ มีทัศนคติใน
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .626

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อบริษัทมีชื่อเสียงในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ มีระดับค่า
คะแนนเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .599 ในข้อระบบการเก็บ
รักษาข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .851 และในข้อจุดบริการมีความทันสมัยและความสะอาดเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .790 ซึ่งทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ เขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน

แรงงใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงใจ
1. ด้านเหตุผล	3.36	.782	ปานกลาง
2. ด้านอารมณ์	3.30	.788	ปานกลาง
ผลรวมแรงงใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในแต่ละด้าน	3.33	.785	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ มีแรงงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .785

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเหตุผลมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและมีแรงงใจโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .788 ด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .788 ซึ่งมีแรงงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับแรงงใจของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเหตุผล

ข้อมูลแรงงใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเหตุผล			
- การซื้อสินค้าเงินผ่อนทำให้ซื้อสินค้าคุณภาพที่สูงขึ้น	3.36	.782	ปานกลาง
- การซื้อสินค้าเงินผ่อนทำให้สามารถบริหารการใช้เงินได้ดีขึ้น	3.45	.812	มาก
ผลรวมแรงงใจด้านเหตุผล	3.36	.782	ปานกลาง

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ มีแรงงใจในด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .782

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อการซื้อสินค้าเงินผ่อนทำให้สามารถบริหารการเงินได้ดีขึ้น มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .812 ในข้อการซื้อสินค้าเงินผ่อนทำให้ซื้อสินค้าคุณภาพที่สูงขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .782 ซึ่งมีระดับแรงงใจอยู่ในระดับปานกลาง ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับแรงงใจของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านอารมณ์

ข้อมูลแรงงใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านอารมณ์			
- สินค้าที่ออกใหม่งใจให้ซื้อ	3.32	.948	ปานกลาง
- ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นในชีวิตประจำวัน	3.55	.845	มาก
- ชอบทดลองใช้สิ่งของใหม่ ๆ	3.02	.961	ปานกลาง
- ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม	2.85	1.048	ปานกลาง
ผลรวมแรงงใจด้านอารมณ์	3.30	.788	ปานกลาง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ มีแรงงใจใน ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .788

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ในชีวิตประจำวันมี ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .845 ในข้อสินค้าที่ออกใหม่งใจให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .948 ในข้อชอบ ทดลองใช้สิ่งของใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .961 และในข้อต้องการเป็น ที่ยอมรับจากสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.048 ซึ่งทั้งหมดมีระดับแรงงใจ อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสินเชื่อในอนาคตของลูกค้า ที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าที่ได้มาหาค่าความถี่เป็นเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) ได้ดังนี้

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทสินค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ		
- เครื่องใช้ไฟฟ้า (ความบันเทิง)	249	28.20
- เครื่องใช้ไฟฟ้า (ในครัวเรือน)	144	16.30
- เครื่องใช้สำนักงาน	8	.90
- อุปกรณ์เสริมความงาม	6	.70
- เครื่องมือช่าง	10	1.10
- กล้องถ่ายรูป	106	12.00
- อุปกรณ์รถยนต์	56	6.30
- เฟอร์นิเจอร์	50	5.70
- สุขภัณฑ์	2	.20
- อุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร	224	25.30
- เครื่องกีฬา	16	1.80
- เครื่องดนตรี	11	1.20
- อื่น ๆ	2	.20
รวม	884	100.00
2. สถานที่ที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ		
- ห้างสรรพสินค้า	347	86.80
- ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	53	13.20
รวม	400	100.00
3. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ (บาท/ครั้ง)		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	223	55.80
- 10,001 – 20,000 บาท	157	39.20

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
- 20,001 – 30,000 บาท	20	5.00
รวม	400	100.00
4. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)		
- 1 ครั้ง	275	68.80
- 2 ครั้ง	90	22.50
- ตั้งแต่ 3 ครั้ง ขึ้นไป	35	8.70
รวม	400	100.00
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนในการใช้บริการ (เดือน)		
- 6 เดือน	93	23.30
- 9 เดือน	31	7.70
- 12 เดือน	256	64.00
- 18 เดือน	15	3.70
- 24 เดือน	5	1.30
รวม	400	100.00
6. จำนวนเงินเฉลี่ยในการผ่อนชำระคืน (บาท/เดือน)		
- น้อยกว่า 1,000 บาท	183	45.80
- 1,001 – 2,000 บาท	175	43.80
- ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	42	10.40
รวม	400	100.00
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท		
- ตนเอง	300	75.00
- ครอบครัว	78	19.50
- เพื่อน	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทสินค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ มีจำนวนคำตอบ 884 จากผู้ตอบ 400 คน เนื่องจากแต่ละคนเลือกได้หลายคำตอบ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเครื่องใช้ไฟฟ้า(ความบันเทิง) จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาเลือกอุปกรณ์ติดต๋อสื่อสารจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาเลือกเครื่องใช้ไฟฟ้า(ในครัวเรือน)จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองลงมาเลือกกล้องถ่ายรูปจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาเลือกอุปกรณ์รถยนต์จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 รองลงมาเลือกเฟอร์นิเจอร์จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 รองลงมาเลือกเครื่องกีฬาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 รองลงมาเลือกเครื่องดนตรีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 รองลงมาเลือกเครื่องมือช่างจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 รองลงมาเลือกเครื่องใช้สำนักงานจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ .90 รองลงมาเลือกอุปกรณ์เสริมความงามจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ .7 รองลงมาเลือกสุขภาพภัณฑ์และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

สถานที่ที่ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาเลือกร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกน้อยกว่า 10,000 บาทต่อครั้งมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาเลือก 10,001-20,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาเลือก 20,001-30,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ความถี่ที่ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาเลือก 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาเลือก ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อปีขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนที่ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก 12 เดือน มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาเลือก 6 เดือน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมาเลือก 9 เดือน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 รองลงมาเลือก 18 เดือน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 รองลงมาเลือก 24 เดือน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการผ่อนชำระคืนที่ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ
พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาเลือก 1,001-2,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาเลือกตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตนเอง มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาเลือกครอบครัว มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาเลือกเพื่อน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับแนวโน้มของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคต

ข้อมูลแนวโน้มในอนาคตของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ในอนาคตถ้าต้องมีความจำเป็นใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อจะใช้กับบริษัท อีออนฯ	3.89	1.210	มาก
2. แนะนำบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อีออนฯ	3.75	1.227	มาก
3. ความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าโดยใช้บริการผ่านสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ	3.69	1.165	มาก
รวม	3.78	1.189	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ มีแนวโน้มในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.189 สามารถแยกได้เป็น 3 หัวข้อดังนี้

ในข้อแนวโน้มในอนาคตถ้าต้องมีความจำเป็นใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อจะใช้กับบริษัท อีออนฯ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตลูกค้าอยู่ในระดับอาจจะใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.210 ในข้อในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลให้เป็นสมาชิกสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท อีออนฯหรือไม่ พบว่า ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอาจจะบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.227 ในข้อแนวโน้มในอนาคต

ความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าโดยใช้บริการผ่านสินเชื่อบริษัท อีออนฯ พบว่าแนวโน้มในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความจำเป็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.165

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

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

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงแตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมี sig. มากกว่า .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ
จำแนกตามเพศ

ประเด็นพิจารณา	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	ชาย	168	1.42	.77	-.30	398	.76
	หญิง	232	1.44	.72			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ชาย	168	11,705.95	5,239.00	-2.43*	398	.01
	หญิง	232	13,064.37	5,702.03			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น .76 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	10.86**	2	397	.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	.35	2	397	.705

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .705 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	.577	2	181.14	.562

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .562 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการของผู้บริโภค เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการสินเชื่อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	538407264.623	2	269203632.30	9.107**	.000
	ภายในกลุ่ม	11735615710.487	397	29560744.86		
	รวม	12274022975.110	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าจะระดับอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้ ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	16-25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
16-25 ปี	4.08	-	-1,435.37	-4,266.51**
			(.50)	(.000)
26-35 ปี	3.84		-	-2,831.14**
				(.001)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.73			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 16-25 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 4,266.51

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 2,831.14

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ บริษัท อีออนฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อบริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันแตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมี sig. มากกว่า .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ
จำแนกตามสถานภาพ

ประเด็นพิจารณา	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	โสด	330	1.46	.77	1.61	398	.11
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	70	1.30	.91			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ บริการ (บาท/ครั้ง)	โสด	330	12,426.36	5,314.18	-5.28	398	.60
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	70	12,811.91	6,565.50			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .11 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .60 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพพนักงานเอกชนและอาชีพอื่นๆ เช่นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพพนักงานเอกชนและอาชีพอื่นๆ เช่นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมี sig. มากกว่า .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ บริษัท อีออนฯ

จำแนกตามอาชีพ

ประเด็นพิจารณา	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	พนักงาน	338	1.42	.76	-.433	398	.67
	บริษัทเอกชน						
	อื่นๆ	62	1.47	.67			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	พนักงาน	338	12,733.24	5,836.86	2.933**	142.13	.004
	บริษัทเอกชน						
	อื่นๆ	62	11,188.71	3,308.76			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ บริษัท อีออนฯ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .67 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพ

อื่นๆ เช่นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพอื่นๆ เช่นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งมากกว่าอาชีพอื่นๆ เช่นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	0.02	2	397	.978
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	2.97	2	397	.052

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .978 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ซึ่งแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ F-test ทดสอบ ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มระดับระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการสินเชื่อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.05	2	.52	.946	.389
	ภายในกลุ่ม	220.98	397	.55		
	รวม	222.04	399			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4151351.56	2	2075675.78	0.06	.935
	ภายในกลุ่ม	12269871623.6	397	30906477.64		
	รวม	222.04	399			

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .389 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .935 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ายี่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายี่มีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่มีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับรายได้แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	2.43	3	396	.065
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	8.95**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ F-test ทดสอบ ส่วนด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการของผู้บริโภคเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	6.379**	3	290.61	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบวาระดับรายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธี Dunnett T3

ระดับรายได้	$\bar{X}$	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป
5,001-10,000 บาท	3.22	-	-319.48 (.998)	-2,849.37* (.010)	-2,482.28* (.037)
10,001-15,000 บาท	7.16		-	-2,529.89* (.010)	-2,162.19* (.044)
15,001-20,000 บาท	9.85			-	367.08 (.999)
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	24.44				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มระดับรายได้โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการสินเชื่อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.13	3	1.37	2.50	.059
	ภายในกลุ่ม	217.91	396	.55		
	รวม	222.04	399			

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ คือ ผลลัพธ์ที่

ค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ลูกคากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านผลลัพธ์ มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านผลลัพธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

H_1 : ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความถี่ในการใช้บริการ		ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	
	Pearson	ระดับและ	Pearson	ระดับและ
	Corr. and Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	Corr. and Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์
1. วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ที่ได้รับมีความเหมาะสม	-.014 (.785)	ไม่สัมพันธ์	-.074 (.140)	ไม่สัมพันธ์
2. สินค้าที่สามารถใช้บริการเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ได้มีน้อยเกินไป	-.032 (.517)	ไม่สัมพันธ์	.010 (.841)	ไม่สัมพันธ์
3. การขอเพิ่มวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ทำได้อย่างสะดวก	0.28 (.576)	ไม่สัมพันธ์	.050 (.314)	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.031 (.534)	ไม่สัมพันธ์	-.037 (.466)	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .534 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ที่ได้รับมีความเหมาะสม ด้านสินค้าที่สามารถให้บริการเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ได้มีน้อยเกินไป และด้านการขอเพิ่มวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ทำได้อย่างสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ .785, .517 และ .576 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ที่ได้รับมีความเหมาะสม ด้านสินค้าที่สามารถให้บริการเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ได้มีน้อยเกินไป และด้านการขอเพิ่มวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ทำได้อย่างสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .466 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ที่ได้รับมีความเหมาะสม ด้านสินค้าที่สามารถให้บริการเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ได้มีน้อยเกินไป และด้านการขอเพิ่มวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ทำได้อย่างสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ .140, .841 และ .314 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ที่ได้รับมีความเหมาะสม ด้านสินค้าที่สามารถให้บริการเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ได้มีน้อยเกินไป และด้านการขอเพิ่มวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ทำได้อย่างสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านค่าธรรมเนียม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านค่าธรรมเนียม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านค่าธรรมเนียม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านค่าธรรมเนียม กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในด้านค่าธรรมเนียม	ด้านความถี่ในการใช้บริการ		ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อบริษัท อีออนฯ มีความเหมาะสม	.064 (.199)	ไม่สัมพันธ์	.100* (.045)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถามมีความเป็นธรรม	.052 (.304)	ไม่สัมพันธ์	.105* (.035)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	.020 (.685)	ไม่สัมพันธ์	.059 (.240)	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านค่าธรรมเนียม กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อด้านค่าธรรมเนียม กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อด้านค่าธรรมเนียมโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .685 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการในด้านค่าธรรมเนียมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อบริษัท อีออนฯ มีความเหมาะสม และด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถามมีความเป็นธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ .199 และ .304 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ มีความเหมาะสม และด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถามมีความเป็นธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติที่มีต่อด้านค่าธรรมเนียม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อด้านค่าธรรมเนียมโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .240 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านค่าธรรมเนียมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ มีความเหมาะสม และด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถามมีความเป็นธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ .045 และ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ มีความเหมาะสม และด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถามมีความเป็นธรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .100 และ .105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ มีความเหมาะสม และด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถามมีความเป็นธรรมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านช่องทางการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการให้บริการ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในด้านช่องทางการให้บริการ	ด้านความถี่ในการใช้บริการ		ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1. จำนวนจุดบริการที่ให้บริการ สินเชื่อบริษัท อีออนฯ มี เพียงพอ	.094 (.059)	ไม่สัมพันธ์	.017 (.733)	ไม่สัมพันธ์
2. จุดบริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ เข้าถึงได้ยาก	.076 (.129)	ไม่สัมพันธ์	-.047 (.352)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.129* (.011)	ไม่สัมพันธ์	-.150** (.003)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้าน

ค่าธรรมเนียม กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการให้บริการ กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านจำนวนจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ มีเพียงพอ และด้านจุดบริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ เข้าถึงได้ยาก มีค่า Sig. เท่ากับ .059 และ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านจำนวนจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ มีเพียงพอ และด้านจุดบริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ เข้าถึงได้ยาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการให้บริการ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการลดลงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ มีเพียงพอ และด้านจุดบริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ เข้าถึงได้ยาก มีค่า Sig. เท่ากับ .733 และ .352 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านจำนวนจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ มีเพียงพอ และด้านจุดบริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ เข้าถึงได้ยาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านความจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านความถี่ในการใช้บริการ		ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1. การได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ ทำให้ท่านพอใจ	.110* (.028)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.058 (.249)	ไม่สัมพันธ์
2. การได้รับส่วนลด ค่าธรรมเนียมต่างๆ ทำให้เกิด ความประทับใจ	.013 (.795)	ไม่สัมพันธ์	.108* (.030)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	.042 (.403)	ไม่สัมพันธ์	-.041 (.414)	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .403 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษทำให้ท่านพอใจ มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านการได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษทำให้ท่านพอใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติด้านการได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษทำให้พอใจสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมต่างๆ ทำให้เกิดความประทับใจ มีค่า Sig. เท่ากับ .795 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านการได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมต่างๆ ทำให้เกิดความประทับใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .414 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษทำให้ท่านพอใจ มีค่า Sig. เท่ากับ .249 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านการได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษทำให้ท่านพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมต่างๆ ทำให้เกิดความประทับใจ มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านการได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมต่างๆ ทำให้เกิดความประทับใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติด้านการได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมต่างๆ โดยทำให้เกิดความประทับใจสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.5 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านบุคลากรหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากรหรือพนักงาน กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ด้านความถี่ในการใช้บริการ		ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1. พนักงานมีความรู้และความ เข้าใจในการตอบคำถามและให้ คำแนะนำเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ	.126* (.012)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.209** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
2. พนักงาน ณ จุดบริการมี มารยาทในการให้บริการ	.181** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.028 (.578)	ไม่สัมพันธ์
3. พนักงานสามารถอธิบาย รายละเอียดต่าง ๆ ของการเช่า ซื้อได้อย่างชัดเจน	.147** (.003)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.241** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
รวม	.171** (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.244** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากรหรือพนักงานกับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อด้านบุคลากรหรือพนักงาน กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านพนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการตอบคำถามและด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านพนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการตอบคำถามและด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติด้านที่พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการตอบคำถามและสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ สูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านพนักงาน ณ จุดบริการมีมารยาทในการให้บริการ และด้านพนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของการเช่าซื้อได้อย่างชัดเจน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านพนักงาน ณ จุดบริการมีมารยาทในการให้บริการ และด้านพนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของการเช่าซื้อได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .181 และ .147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติเกี่ยวกับมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ และความสามารถในการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของการเช่าซื้อของพนักงานสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติที่มีต่อด้านบุคลากรหรือพนักงาน กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติด้านบุคลากรหรือ

พนักงานโดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการลดลงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านพนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการตอบคำถามและด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ และ ด้านพนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของการเช่าซื้อได้อย่างชัดเจนมีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านพนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการตอบคำถามและด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ และด้านพนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของการเช่าซื้อได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.209 และ -.241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในการตอบคำถามของพนักงาน การให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อ และสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของการเช่าซื้อสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการลดลงเล็กน้อย

ด้านพนักงาน ณ จุดบริการมีมารยาทในการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .578 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การที่พนักงาน ณ จุดบริการมีมารยาทในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.6 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านความถี่ในการใช้บริการ		ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1. การให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อมีความรวดเร็ว	.019 (.711)	ไม่สัมพันธ์	-.217** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
2. การคำนวณดอกเบี้ยมีความน่าเชื่อถือ	.075 (.134)	ไม่สัมพันธ์	-.097 (.052)	ไม่สัมพันธ์
3. ระบบเทคโนโลยีในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ มีความทันสมัย	.053 (.293)	ไม่สัมพันธ์	-.061 (.225)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.014 (.776)	ไม่สัมพันธ์	-.266** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการ กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .776 ซึ่งมีความมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ มีความทันสมัยมีค่า Sig. เท่ากับ .711, .134 และ .293 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านการให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ มีความทันสมัยมีค่า Sig. เท่ากับ .711, .134 และ .293 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านการให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ มีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านการกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติด้านกระบวนการโดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการลดลงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ มีความรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านการให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ สูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการลดลงเล็กน้อย

ด้านการคำนวณดอกเบี้ยที่มีความน่าเชื่อถือ และระบบเทคโนโลยีในการให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ที่มีความทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ .052 และ .225 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในการคำนวณดอกเบี้ยที่มีความน่าเชื่อถือ และระบบเทคโนโลยีในการให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ที่มีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.7 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

H_1 : ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ทศนคติของผู้ใช้บริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านความถี่ในการใช้บริการ		ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1. บริษัทมีชื่อเสียงในการ ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ	.062 (.214)	ไม่สัมพันธ์	.047 (.353)	ไม่สัมพันธ์
2. จุดบริการมีความทันสมัย และความสะอาดเรียบร้อย	.052 (.301)	ไม่สัมพันธ์	-.050 (.319)	ไม่สัมพันธ์
3. ระบบการเก็บรักษาข้อมูลมี ความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล	.081 (.104)	ไม่สัมพันธ์	-.057 (.253)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.057 (.255)	ไม่สัมพันธ์	-.103* (.039)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 37 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ บริษัท อีออนฯ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .057 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านบริษัทมีชื่อเสียงในการให้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ ด้านจุดบริการมีความทันสมัย และด้านความสะดวกสบาย และระบบการเก็บรักษาข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .214, .301 และ .104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านที่บริษัทมีชื่อเสียงในการให้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ ด้านจุดบริการมีความทันสมัย มีความสะดวกสบาย และด้านระบบการเก็บรักษาข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการลดลงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านบริษัทมีชื่อเสียงในการให้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ ด้านจุดบริการมีความทันสมัย และความสะดวกสบาย และด้านระบบการเก็บรักษาข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล

บุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .353, .319 และ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านที่บริษัทมีชื่อเสียงในการให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออน มีความทันสมัย และความสะอาดเรียบร้อย และด้านระบบการเก็บรักษาข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออน ฯ ในด้านความจําแนกเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสําคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ คือ ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

H_1 : แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจของผู้ใช้บริการในด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมในการใช้บริการ
สินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

แรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ในด้านเหตุผล	ด้านความถี่ในการใช้บริการ		ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าเงิน ผ่อน ทำให้ท่านสามารถซื้อ สินค้าคุณภาพที่สูงขึ้นได้เมื่อ เทียบกับการซื้อด้วยเงินสด	.006 (.897)	ไม่สัมพันธ์	-.034 (.496)	ไม่สัมพันธ์
2. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าเงิน ผ่อนทำให้ท่านสามารถบริหาร การเงินของท่านได้ดีขึ้น	.127* (.011)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.147** (.003)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
รวม	-.016 (.751)	ไม่สัมพันธ์	-.024 (.633)	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ใช้บริการในด้านเหตุผล
กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่มีต่อด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ ในการใช้บริการ

แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่มีต่อด้านเหตุผลโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ใน
การให้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .751 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่มีต่อด้านเหตุผล
โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ใน
การให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อน ทำให้สามารถซื้อสินค้าคุณภาพที่สูงขึ้นได้เมื่อเทียบกับการซื้อด้วยเงินสด มีค่า Sig. เท่ากับ .897 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแรงจูงใจของลูกค้าในด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อนทำให้สามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อด้วยเงินสด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อนทำให้สามารถบริหารการใช้เงินได้ดีขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจของลูกค้าในด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อนทำให้สามารถบริหารการใช้เงินได้ดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อนแล้วทำให้สามารถบริหารการใช้เงินได้เป็นอย่างดีสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่มีต่อด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่มีต่อด้านเหตุผลโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .633 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่มีต่อด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อน ทำให้สามารถซื้อสินค้าคุณภาพที่สูงขึ้นได้เมื่อเทียบกับการซื้อด้วยเงินสด มีค่า Sig. เท่ากับ .496 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแรงจูงใจของลูกค้าในด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อน ทำให้สามารถซื้อสินค้าคุณภาพที่สูงขึ้นได้เมื่อเทียบกับการซื้อด้วยเงินสด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อนทำให้สามารถบริหารการใช้เงินได้ดีขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจของลูกค้าในด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อนทำให้สามารถบริหารการใช้เงินได้ดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม

กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อนแล้วทำให้สามารถบริหารการใช้จ่ายเงินได้เป็นอย่างดีสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการลดลงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

H_1 : แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจของผู้ใช้บริการในด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการ
สินเชื่อบริษัท อีออนฯ

แรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ในด้านอารมณ์	ด้านความถี่ในการใช้บริการ		ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1. สินค้าที่ออกใหม่จูงใจให้ท่าน สนใจซื้อ	.148** (.003)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.012 (.814)	ไม่สัมพันธ์
2. ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก มากขึ้นในชีวิตประจำวัน	.131** (.009)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.000 (1.000)	ไม่สัมพันธ์
3. ชอบทดลองใช้สิ่งของใหม่ ๆ	.133** (.008)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.132** (.008)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ต้องการเป็นที่ยอมรับจาก สังคม	.053 (.287)	ไม่สัมพันธ์	.151** (.002)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	.134** (.007)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.012 (.812)	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ใช้บริการในด้านอารมณ์
กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ โดยจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ที่มีต่อด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ ในการใช้บริการ

แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ที่มีต่อด้านอารมณ์ โดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านความถี่
ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ที่มีต่อด้านอารมณ์
โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้
บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปร
ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อ

เช่าซื้อที่มีต่อต้านอารมณ์ โดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการสินค้าที่ออกใหม่จูงใจให้ท่านสนใจซื้อ ด้านต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นในชีวิตประจำวัน และด้านชอบทดลองใช้สิ่งของใหม่ ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .003, .009 และ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจของลูกค้าในด้านที่สินค้าออกใหม่จูงใจให้สนใจซื้อ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นในชีวิตประจำวัน และชอบทดลองใช้สิ่งของใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .148, .131 และ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ออกใหม่สู่ตลาด ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นในชีวิตประจำวัน และชอบทดลองใช้สิ่งของใหม่ ๆ สูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่มีต่อต้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่มีต่อต้านอารมณ์โดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .812 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่มีต่อต้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านสินค้าที่ออกใหม่จูงใจให้ท่านสนใจซื้อ และด้านต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. เท่ากับ .814 และ 1.000 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าที่ออกใหม่สู่ตลาด และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการชอบทดลองใช้สิ่งของใหม่ ๆ และต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ .008 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจของลูกค้าในด้านการชอบทดลองใช้สิ่งของใหม่ ๆ และต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .132 และ .151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจในด้านที่ชอบทดลองใช้สิ่งของใหม่ ๆ และต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 แนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ บริษัท อีออนฯ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ บริษัท อีออนฯ

H_1 : แนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ บริษัท อีออนฯ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคต กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

แนวโน้มของผู้ใช้บริการ ในอนาคต	ด้านความถี่ในการใช้บริการ		ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1. ในอนาคตถ้าท่านมีความ จำเป็นต้องใช้บริการสินเชื่อเช่า ซื้อบริษัท อีออนฯ ท่านจะใช้ บริการกับบริษัท อีออน หรือไม่	.120* (.016)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.128* (.010)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ เป็นสมาชิกสินเชื่อเช่าซื้อกับ บริษัท อีออน หรือไม่	.162** (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.122* (.015)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ความจำเป็นในการใช้สินค้า โดยใช้บริการผ่านสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคต	.162** (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.106* (.033)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	.169** (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.119* (.023)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคต กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ โดยจำแนก พฤติกรรมได้ดังนี้

แนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคต กับ พฤติกรรมในด้าน ความถี่ในการใช้บริการ

แนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคตโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้าน ความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ในอนาคตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติด้านแนวโน้มการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคตโดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในอนาคตถ้ามีความจำเป็นต้องใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ จะใช้บริการกับบริษัท อีออน มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแนวโน้มของลูกค้าในอนาคตเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อผ่านบริษัท อีออน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติด้านความจำเป็นต้องใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในอนาคต โดยใช้บริการกับบริษัท อีออนฯ สูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อีออน และด้านความจำเป็นในการใช้สินค้าโดยใช้บริการผ่านสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแนวโน้มของลูกค้าในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นเป็นสมาชิกสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อีออน และความจำเป็นในการใช้สินค้าในอนาคตผ่านบริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .162 และ .162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการแนะนำบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อีออนฯ ในอนาคต และความจำเป็นในการใช้สินค้าโดยใช้บริการผ่านสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ในอนาคตสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคต กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

แนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคตโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ

บริษัท อีออนฯ ในอนาคตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีแนวโน้มในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคตโดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านความจำเป็นต้องใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ในอนาคต โดยจะใช้บริการกับบริษัท อีออนฯ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ และด้านความจำเป็นในการใช้สินค้าโดยใช้บริการผ่านสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .010, .015 และ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจำเป็นต้องใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในอนาคต โดยใช้บริการกับบริษัท อีออนฯ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นเป็นสมาชิกสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ และความจำเป็นในอนาคตเกี่ยวกับการใช้สินค้าโดยใช้บริการผ่านสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .128, .122 และ .106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติด้านความจำเป็นต้องใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ในอนาคต โดยจะใช้บริการกับบริษัท อีออนฯ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ และด้านความจำเป็นในการใช้สินค้าโดยใช้บริการผ่านสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ในอนาคตสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ให้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
1. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน 1.1. ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการใช้บริการ - ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2. ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการใช้บริการ - ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3. ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการใช้บริการ - ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4. ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการใช้บริการ - ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการใช้บริการ	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

- ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
--------------------------------------	----------------------

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
1.6. ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการใช้บริการ - ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ คือ ผลิตภัณฑ์ ค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริม การตลาด ลูกค้าหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้ บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ 2.1. ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ใน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้ บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ - ด้านความถี่ในการใช้บริการ - ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2. ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ใน ด้านค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการ ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ - ด้านความถี่ในการใช้บริการ - ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3. ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ใน ด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ - ด้านความถี่ในการใช้บริการ - ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
2.4. ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ - ด้านความถี่ในการใช้บริการ - ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5. ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านบุคลากรหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ - ด้านความถี่ในการใช้บริการ - ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6. ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ - ด้านความถี่ในการใช้บริการ - ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.7. ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ - ด้านความถี่ในการใช้บริการ - ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3. แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ คือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ 3.1 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ใน	Pearson Correlation

ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการ สินเชื่อบริษัท อีออล - ด้านความถี่ในการใช้บริการ - ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
3.2 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออล ใน ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้ บริการสินเชื่อบริษัท อีออล - ด้านความถี่ในการใช้บริการ - ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4. แนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออล ในอนาคต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออล - ด้านความถี่ในการใช้บริการ - ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานด้านการให้บริการ ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์การบริการและการทำแผนการตลาด เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพพฤติกรรมและสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์, ค่าธรรมเนียม, ช่องทางการให้บริการ, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร หรือพนักงาน, กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
3. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย
ผลิตภัณฑ์, ค่าธรรมเนียม, ช่องทางการให้บริการ, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากรหรือพนักงาน,
กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อ
เช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการ
ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทย
แลนด์) จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
บริษัท อีออนฯ ในอนาคต

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน
ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มหาชน ซึ่งมีรายได้ประจำไม่ต่ำกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อีออน ธน
สินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึง
กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์
บัญชา. 2544 : 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่ม
ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ
400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมี
ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกสาขา
ของบริษัทฯ ซึ่งเป็นสาขาที่ผู้บริโภคนิยมไปทำธุรกรรม จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. อีออน อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์สุขุมวิท 21
2. อีออน ห้างสรรพสินค้าจัสโก้ รัชดาภิเษก
3. อีออน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี หัวหมาก

4. อีออน ห้างสรรพสินค้าตั้ง ฮั่วเส็ง

5. อีออน อาคารซีพี ทาวเวอร์ สีลม

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามสาขา ๆ ละ 80 คน ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. อีออน อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ สุขุมวิท 21 | จำนวน 80 คน |
| 2. อีออน ห้างสรรพสินค้าจัสโก้ รัชดาภิเษก | จำนวน 80 คน |
| 3. อีออน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี หัวหมาก | จำนวน 80 คน |
| 4. อีออน ห้างสรรพสินค้าตั้ง ฮั่วเส็ง | จำนวน 80 คน |
| 5. อีออน อาคารซีพี ทาวเวอร์ สีลม | จำนวน 80 คน |

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในบริเวณสาขาตามที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาดบุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบ Likert Scale จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคต โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบ Numerical Scale จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended) เป็นการวัดข้อมูลแบบ Likert Scale จำนวน 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมตามแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เช่น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือนิตยสารการเงินต่าง ๆ รวมถึงวิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences : SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ได้แก่

2.1 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวแปร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.00 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

พิจารณาตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมา是客户ที่มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองลงมา是客户ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมา เป็นอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา เป็นลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ เช่น ต่ำกว่าปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในแต่ละด้าน สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้ำมีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีทัศนคติในด้านวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อที่ได้รับมีอย่างเหมาะสม สินค้าที่สามารถให้บริการเช่าซื้อได้น้อยเกินไป และการขอเพิ่มวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อทำได้สะดวกทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ด้านค่าธรรมเนียม

ลูกค้ำมีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อด้านค่าธรรมเนียมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีทัศนคติในด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถามมีความเป็นธรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการให้บริการ

ลูกค้ำมีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีทัศนคติในด้านจำนวนจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อเพียงพอ และด้านจุดบริการสินเชื่อเช่าซื้อเข้าถึงได้ยาก ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในด้านการได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษทำให้พอใจ และด้านการได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ทำให้เกิดความประทับใจ ทุกข้ออยู่ในระดับดี

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในด้านที่พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อ ด้านที่พนักงาน ณ จุดบริการมีมารยาทในการให้บริการ และด้านที่พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อได้อย่างชัดเจน ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในด้านระบบเทคโนโลยีในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อมีความทันสมัยอยู่ในระดับดี รองลงมาด้านการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อมีความรวดเร็ว และด้านการคำนวณดอกเบี้ยที่มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในด้านที่บริษัทมีชื่อเสียงในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ด้านที่จุดบริการมีความทันสมัย สะอาดเรียบร้อย และด้านระบบการเก็บรักษาข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล อยู่ในระดับที่ดีทุกข้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในแต่ละด้าน สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านเหตุผล

ลูกค้ามีแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีแรงจูงใจในด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อนทำให้สามารถบริหารการใช้จ่ายได้ดีขึ้นอยู่ในระดับมาก และด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อนทำให้สามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้น วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อที่ได้รับมืออย่างเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านอารมณ์

ลูกค้ามีแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีแรงจูงใจในด้านการต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น

ในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านสินค้าที่ออกใหม่สนใจให้ซื้อ ด้านการชอปปดลองใช้
สิ่งของใหม่ ๆ และด้านที่ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อิตอนฯ ในอนาคต

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการสินเชื่อ
เช่าซื้อ บริษัท อิตอนฯ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อพิจารณาตามประเภทของสินค้าที่ใช้
บริการสินเชื่อเช่าซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเครื่องใช้ไฟฟ้า(ความบันเทิง) จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ
28.20 รองลงมาเลือกอุปกรณ์ติดต้อสื่อสารจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาเลือก
เครื่องใช้ไฟฟ้า(ในครัวเรือน) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองลงมาเลือกกล้องถ่ายภาพ
จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาเลือกอุปกรณ์รถยนต์จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ
6.30 รองลงมาเลือกเฟอร์นิเจอร์จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 รองลงมาเลือกเครื่องกีฬา
จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 รองลงมาเลือกเครื่องดนตรีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20
รองลงมาเลือกเครื่องมือช่างจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 รองลงมาเลือกเครื่องใช้สำนักงาน
จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ .90 รองลงมาเลือกอุปกรณ์เสริมความงามจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ
.7 รองลงมาเลือกสุภาพภัณฑ์และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานที่ที่ลูกค้าใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก
ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาเลือกร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจำนวน
53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

พิจารณาตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ลูกค้าใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
เลือกใช้บริการเป็นจำนวนเงินน้อยกว่า 10,000 บาทต่อครั้งมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80
รองลงมาเลือกใช้บริการเป็นจำนวนเงิน 10,001-20,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ
39.20 รองลงมาเลือกใช้บริการเป็นจำนวนเงิน 20,001-30,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 20 คน คิดเป็น
ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

พิจารณาตามความถี่ที่ลูกค้าใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก 1
ครั้งต่อปี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาเลือก 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็น
ร้อยละ 22.50 รองลงมาเลือก ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อปีขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70
ตามลำดับ

พิจารณาตามระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนที่ลูกค้าใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก 12 เดือน มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาเลือก 6

เดือน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมาเลือก 9 เดือน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 รองลงมาเลือก 18 เดือน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 รองลงมาเลือก 24 เดือน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

พิจารณาตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการผ่อนชำระคืนที่ลูกค้าใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาเลือก 1,001-2,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาเลือกตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

พิจารณาถึงบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาเลือกครอบครัว มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาเลือกเพื่อน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

แนวโน้มในอนาคตถ้าต้องมีความจำเป็นใช้บริการสินเชื่อเชื่อซื้อจะใช้กับบริษัท อีออนฯ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตลูกค้าอาจจะใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.210

ในอนาคตจะแนะนำให้บุคคลให้เป็นสมาชิกสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อีออนฯ พบว่า แนวโน้มในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.227 แนวโน้มในอนาคตถึงความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าโดยใช้บริการผ่านสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ พบว่าแนวโน้มในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมี ความจำเป็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.165

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ายที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและจำนวนโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ายที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและจำนวนโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ายที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ คือ ผลสัมฤทธิ์ ค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ลูกค้ายหรือพนักงาน กระบวนการ

ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท
คิกคอป

สมมติฐานที่ 2.1 ทักษะการคิดของผู้ใช้บริการสินค้าเชื้อเพลิง บริษัท อีอีอี ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเพลิง บริษัท อีอีอี

ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ทักษะจิตของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านค่าธรรมเนียมความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านค่าธรรมเนียมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ทักษะจิตของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม

สมมติฐานที่ 2.4 ทักษะจิตของผู้ใช้บริการสินค้าเพื่อเข้าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเพื่อเข้าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.5 ทักษะคิดของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านบุคลากรหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ทักษะจิตของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม

สมมติฐานที่ 2.7 ทักษะการคิดของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบ้าน บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ คือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่มีต่อด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านจำนวนเงิน
โดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตที่มีต่อด้านอารมณ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่มิต้องด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 แนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

แนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมา อภิปรายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากเนื่องจากว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท อีออนฯ คือกลุ่มที่เป็นเพศหญิง โดยมีสถานภาพโสด อาจเป็นเพราะเพศหญิงจะมีความสนใจเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งเครื่องใช้ในครัวเรือนและสินค้าอุปโภค บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตประจำวันมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงวัยกลางคนประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประจำค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับการวิจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ ในอนาคตได้

จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้ามีทัศนคติในด้านการได้รับวงเงินสินเชื่อที่มีความเหมาะสม การขอเพิ่มวงเงินทำได้สะดวกอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน เนื่องจากบริษัท อีออนฯ ดำเนินธุรกิจในการปล่อยสินเชื่อรายย่อย ดังนั้นการพิจารณาอนุมัติวงเงินสินเชื่อและการขอเพิ่มวงเงินสำหรับการทำสินเชื่อของลูกค้าจะอยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก จึงทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านค่าธรรมเนียม พบว่า ลูกคามีระดับทัศนคติด้านค่าธรรมเนียมโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกคามีทัศนคติด้านการคำนวณอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อ ที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดี เนื่องจากในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยของธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อเป็นไปตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย (2547) หรือการกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำกว่าประกาศดังกล่าวและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ทำให้เกิดความทัศนคติที่พึงพอใจมาก

ในด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ลูกคามีระดับทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกคามีทัศนคติในด้านจำนวนจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้ออย่างเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากจุดที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อีออนฯ มีตำแหน่งที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่จะอยู่ที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นเหตุให้การขอสินเชื่อเช่าซื้อในสินค้าประเภทอื่น ๆ จะต้องมาใช้บริการ ณ จุดบริการแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นการเสียเวลาในการขอสินเชื่อ จึงทำให้ทัศนคติของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ในการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกคามีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกคามีทัศนคติในการได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษทำให้เกิดความพอใจ และการได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ทำให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ เนื่องจากการได้รับอัตราส่วนลดพิเศษต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดในธุรกิจสายผลิตภัณฑ์เดียวกันเมื่อต้องการที่จะใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ และในการดำเนินธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงในการแย่งชิงกลุ่มลูกค้า ทำให้แต่ละบริษัทมีการจัดกิจกรรมและโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อเพิ่มขึ้น และเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า ลูกคามีระดับทัศนคติด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกคามีทัศนคติในด้านที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการตอบคำถามและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อด้วยมารยาทที่ดีในการให้บริการ ในระดับปานกลาง เนื่องจากในการขยายตัวของธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อบริษัท อีออนฯ เป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้บริษัท อีออนฯ ไม่สามารถพัฒนาบุคลากรได้ทันกับความต้องการของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนี้ บางครั้งลูกคามีข้อซักถามในเรื่องที่เกินความสามารถของพนักงานใหม่ ๆ ที่จะตอบได้เนื่องจากพนักงานใหม่มีทักษะและประสบการณ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐาน จึงไม่สามารถตอบข้อซักถามได้กระจ่างเท่าที่ควร จึงทำให้ทัศนคติของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกคามีระดับทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกคามีทัศนคติในด้านระบบเทคโนโลยีในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่มีความทันสมัยในระดับดี เนื่องจากบริษัท อีออนฯ ได้มีการลงทุนในการ

นำระบบเทคโนโลยีทางด้านการให้บริการสินเชื่อเข้ามาใช้เพื่อให้บริการมีความทันสมัย และได้มาตรฐาน โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำสินเชื่อเข้าซื้อด้วยตัวเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในเรื่องการให้บริการหรือพนักงาน แต่ในอีกทางหนึ่งอาจทำให้เกิดความไม่สะดวก ถ้าเข้าเนื่องจากลูกค้าไม่มีความคุ้นเคย ขาดประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น ทำให้การดำเนินการขอสินเชื่อเข้าซื้อเกิดข้อผิดพลาดและล่าช้า ทักษะคนในด้านการให้บริการสินเชื่อเข้าซื้อที่มีความรวดเร็วจึงส่งผลกระทบต่อด้านกระบวนการโดยรวมโดยอยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ระดับที่ดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้ามีทัศนคติในด้านชื่อเสียงของบริษัท ในการให้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ และจุดบริการที่มีความสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากบริษัท อีออนฯ ให้ความสำคัญกับจุดที่ให้บริการสินเชื่อเข้าซื้อของบริษัท เป็นอย่างมาก ด้วยการตกแต่งจุดบริการที่สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีที่นั่งในการรอผลการพิจารณาสินเชื่อที่เพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท

จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ บริษัท อีออนฯ พบว่า

ในด้านเหตุผล พบว่า ลูกค้ามีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเงินผ่อนทำให้สามารถบริหารการใช้จ่ายเงินได้ดีขึ้นอยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากหากมีการวางแผนในการใช้เงินที่ถูกวิธีและใช้อย่างให้เกิดประโยชน์ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริหารเงินที่ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นการผ่อนสินค้าแทนการใช้จ่ายเงินสดก็เป็นอีกวิธีที่ลดการใช้จ่ายเงินสดที่มีอยู่ในมือ เพื่อนำเงินสดไปใช้ในการกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ในด้านอารมณ์ พบว่า ลูกค้ามีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากในโลกยุคโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็วขึ้น ทำให้ความต้องการใช้สิ่งของใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนต้องเปลี่ยนแปลงตามอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนี้พบว่า บริษัท อีออนฯ จะต้องปรับแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับลูกค้าที่มีความต้องการมากยิ่งขึ้น และคิดค้นหาทางเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในหลากหลายรูปแบบเพื่อตรงกับความต้องการของลูกค้า

จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ บริษัท อีออนฯ พบว่า ในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าหากลูกค้ามีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ ก็จะกลับมาใช้บริการกับบริษัท อีออนฯ จะมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเป็นสมาชิก และความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าโดยใช้บริการผ่านสินเชื่อเข้า

ซื้อกับบริษัท อีออนฯ อยู่ในระดับมากทุกข้อ กล่าวคือ ลูกค้ามีความมั่นใจในระดับหนึ่งกับบริษัท อีออนฯ เนื่องจากบริษัทมีชื่อเสียงในการให้บริการสินค้าเชื่อเช่าซื้อ มีจุดบริการที่หลากหลาย ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ และการบริการที่ดี ทำให้ลูกค้าความประทับใจและการใช้ต่อเนื่อง ซึ่งดูจากแนวโน้มการใช้ต่อเนื่องในอนาคต บริษัท อีออนฯ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสินค้าเชื่อเช่าซื้อสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้ต่อไปในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกันโดยเพศหญิงมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับความสวยงาม เป็นเพศที่ต้องดูแลตัวเองให้ดียู่เสมอ ตัวอย่างเช่น การซื้อเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่อาจซื้อตามแฟชั่นกระแสนิยมต่าง ๆ ไม่ได้สวมใส่เพื่อห่อหุ้มร่างกาย ทำให้ความต้องการสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ จึงเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เมื่อมีสิ่งมากระตุ้นให้เกิดความต้องการ จึงเป็นผลทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 4,266.51 และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 2,831.14 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุเฉลี่ยมากเป็นช่วงวัยที่มีประสบการณ์การทำงานมามาก ทำให้มีรายได้ที่มากขึ้นด้วย จึงเป็นผลทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการมีผลต่างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุเฉลี่ยที่น้อย

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรสมี

ความพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน จึงมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพอื่นๆ เช่นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกันโดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งมากกว่าอาชีพอื่นๆ เช่นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากองค์กรของเอกชนมีการจ่ายค่าตอบแทนในการทำงานค่อนข้างสูงกว่าองค์กรด้านอื่น ๆ จึงเป็นผลทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการมีผลต่างมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน จึงมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมที่มีรายได้ช่วง 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีรายได้ช่วง 15,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ช่วง 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ช่วง 15,001-20,000 บาท ซึ่งมีค่าผลต่างเท่ากับ 2,849.37 และผู้บริโภคมที่มีรายได้ช่วง 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปโดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ช่วง 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีค่าผลต่างเท่ากับ 2,482.28 และผู้บริโภคมที่มีรายได้ช่วง 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีรายได้ช่วง 15,001-20,000 บาทโดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ช่วง 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ช่วง 15,001-20,000 บาท ซึ่งมีค่าผลต่างเท่ากับ 2,529.89 และผู้บริโภคมที่มีรายได้ช่วง 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปโดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ช่วง 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีค่าผลต่างเท่ากับ 2,162.19 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การผ่อนชำระค่าสินค้าต้องวัดในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อนั้น ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า ยิ่งสินค้ามีราคาสูงจะทำให้การผ่อนชำระต้องวัดสูง

ตามด้วย ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะคำนึงถึงความสามารถในการผ่อนชำระต่องวด จึงเป็นผลทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ มีผลต่างที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มาก

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ คือ ผลลัพธ์

ค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ลูกลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

ทศนคติของผู้ใช้บริการในด้านผลลัพธ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการ และการดำรงชีวิตประจำ ดังนั้นในด้านผลลัพธ์โดยรวมจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านค่าธรรมเนียม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

ทศนคติของผู้ใช้บริการในด้านค่าธรรมเนียมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากในด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ เป็นไปตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนั้นค่าธรรมเนียมโดยรวมจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ

ทศนคติของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ 1 ครั้งต่อปี ดังนั้นการไปใช้บริการ ณ จุดบริการจึงเป็นการทำสินเชื่อเพียงครั้งเดียวต่อสินเชื่อหนึ่งรายการ จึงเป็นผลทำให้ในด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทศนคติของลูกค้าในทศนคติของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม เนื่องจาก จำนวนจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก จึงเป็นผลทำให้ในช่องทาง การให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยเล็กน้อยในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือถ้าจำนวนจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อน้อยลงจะทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ทศนคติของผู้ใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการ และการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ

สมมติฐานที่ 2.5 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านบุคลากรหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

ทศนคติของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากพนักงานมีความสำคัญในการให้บริการ การตอบข้อซักถามกับลูกค้าเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ เมื่อลูกค้าได้รับคำอธิบายรายละเอียดที่ชัดเจนจะทำให้ลูกค้าตกลงใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ และกลับมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นผลทำให้ในด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเล็กน้อยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานหรือบุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจในการตอบข้อซักถามของลูกค้าสูงขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม เนื่องจาก พนักงานมีความสำคัญในการให้บริการ การตอบข้อซักถามกับลูกค้าเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ เมื่อลูกค้าได้รับคำอธิบายรายละเอียดที่ชัดเจนจะทำให้ลูกค้าตกลงใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ จึงเป็นผลทำให้ในด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเล็กน้อยในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าพนักงานหรือบุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจในการตอบข้อซักถามของลูกค้าสูงขึ้น จะทำ

ให้ลูกค้ามีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านอื่น เช่น ข้อจำกัดทางด้านภาระค่าใช้จ่ายอื่น ๆ หรือข้อจำกัดทางด้านความต้องการสินค้าในแต่ละประเภท เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2.6 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ บริษัท อีออนฯ

ทศนคติของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการ และการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นในด้านการบริการโดยรวมจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทศนคติของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม เนื่องจาก กระบวนการในการให้บริการสินค้าเชื้อเชื้อที่รวดเร็ว รวมถึงการใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้กระบวนการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ จึงเป็นผลทำให้ในด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเล็กน้อยในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้ากระบวนการให้บริการโดยรวมมีความรวดเร็ว ทศนคติสูงขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านอื่น เช่น ข้อจำกัดทางด้านภาระค่าใช้จ่ายอื่น ๆ หรือข้อจำกัดทางด้านความต้องการสินค้าในแต่ละประเภท เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2.7 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ บริษัท อีออนฯ

ทศนคติของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการ และการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทศนคติของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม ชั่ว เนื่องจาก การมีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคของบริษัท อีออน ในการให้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ รวมถึงจุดบริการมีความสวยงาม สะอาด เรียบร้อย จึงเป็นผลทำให้ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเชื้อ

บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเล็กน้อยในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าจุดบริการมีความสวยงาม สะอาด เรียบร้อยมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านอื่น เช่น ข้อจำกัดทางด้านภาระค่าใช้จ่ายอื่น ๆ หรือข้อจำกัดทางด้านการต้องการสินค้าในแต่ละประเภท เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินค้าเชื้อเซ้าซื้อ บริษัท อีออนฯ คือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเซ้าซื้อ บริษัท อีออนฯ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินค้าเชื้อเซ้าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเซ้าซื้อ บริษัท อีออนฯ

แรงจูงใจในการใช้บริการสินค้าเชื้อเซ้าซื้อที่มีต่อด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเซ้าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านจำนวนโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการ และการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นแรงจูงใจในการใช้บริการสินค้าเชื้อเซ้าซื้อที่มีต่อด้านเหตุผลโดยรวมจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเซ้าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินค้าเชื้อเซ้าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเซ้าซื้อ บริษัท อีออนฯ

แรงจูงใจในการใช้บริการสินค้าเชื้อเซ้าซื้อที่มีต่อด้านอารมณ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเซ้าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นในชีวิตประจำวัน รวมถึงการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่รุนแรงทำให้มีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และความต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง จึงเป็นผลทำให้แรงจูงใจในการใช้บริการสินค้าเชื้อเซ้าซื้อที่มีต่อด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเซ้าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ที่ใช้บริการเล็กน้อยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ออกใหม่สูงขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แรงจูงใจในการใช้บริการสินค้าเชื้อเซ้าซื้อที่มีต่อด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าเชื้อเซ้าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการ และการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นแรงจูงใจในการใช้บริการสินค้าเชื้อเซ้าซื้อที่มีต่อด้านอารมณ์โดยรวมจึงไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 4 แนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ

แนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นในชีวิตประจำวัน รวมถึงความต้องการที่มีอย่างไม่จำกัด จึงเป็นผลทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ที่ใช้บริการเล็กน้อยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความจำเป็นในการใช้สินค้าผ่านบริการสินเชื่อเช่าซื้อสูงขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อเสนอแนะ

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

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อมีทัศนคติในด้านบุคลากรหรือพนักงาน อยู่ในระดับที่ต้องได้รับการพิจารณาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากพนักงานเป็นปราการด่านแรก ๆ ที่ต้องสัมผัสกับลูกค้า ดังนั้นการสนับสนุนให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทเป็นอย่างดี ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท อีออนฯ ดังนั้นควรให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันแก่พนักงานและส่งเสริมให้พนักงานได้รับความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับสายงานที่ทำ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับพนักงาน และเพิ่มประสิทธิผลให้กับบริษัทฯ

2. จากการศึกษา พบว่า บริษัทฯ ควรรักษามาตรฐานการบริการที่ดี เพื่อที่จะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าแนวโน้มของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ในอนาคต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออนฯ ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรที่จะรักษามาตรฐานการให้บริการและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อส่งผลต่อทัศนคติโดยรวม และส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและบอกต่อให้กับผู้อื่นในอนาคต

3. จากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นในชีวิตประจำวัน รวมถึงการแข่งขัน ทางด้านธุรกิจที่รุนแรงทำให้มีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ความต้องการเป็นที่ยอมรับจากคน รอบข้างและสังคม ดังนั้น บริษัท อีออนฯ ควรส่งเสริมในด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อเป็นการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการให้มาก ยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษา พบว่า ในด้านกระบวนการให้บริการบริษัท อีออนฯ ได้นำระบบเทคโนโลยี มาใช้ในการให้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ เพื่อให้มีความทันสมัย สะดวก และรวดเร็ว และเนื่องจากบริษัท อีออนฯ ได้มีการลงทุนในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การบริการต่อลูกค้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อรักษาระดับมาตรฐานที่ดีในเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อีออนฯ ควรได้รับการจดทะเบียนรับรองมาตรฐานระบบสารสนเทศที่นำมาใช้จากหน่วยงานที่มี ชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งเป็นการจดลิขสิทธิ์กับเทคโนโลยีที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อป้องกันการ ลอกเลียนแบบและให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความมั่นใจในคุณภาพเทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านั้น

5. จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ระดับที่ดี ดังนั้นบริษัทฯ ควรตระหนักถึงการทำให้ลูกค้าได้ทราบถึงข่าวสารที่จะได้รับประโยชน์จากการส่งเสริม การตลาด ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการให้บริการมากยิ่งขึ้น และการได้รับรู้ข้อดีของโปรโมชั่นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีที่บริษัทฯ มีให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการเสนอให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างที่ดีกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

6. จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในด้านการกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ระดับ ปานกลาง อาจเนื่องมาจากความล่าช้าในการให้บริการอันเนื่องมาจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ จุดบริการมีอยู่เป็นจำนวนมากในบางสาขา รวมถึงขั้นตอนในการกรอกรายละเอียดในเอกสารการขอ สินเชื่อที่มีอยู่มากจนทำให้เกิดความล่าช้า บริษัทฯ ควรศึกษาการลดขั้นตอนในการขอสินเชื่อโดยนำ ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการให้บริการ เพื่อความสะดวก ความถูกต้อง และความ พร้อมใช้งานของกระบวนการในขั้นตอนต่อไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการที่รวดเร็ว และ กลับมาใช้บริการ และมีการบอกต่อ

7. จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีออนฯ โดยประเภท ของสินค้าที่ลูกค้าเลือกใช้บริการมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทความบันเทิง อุปกรณ์ติดต่อสื่อสารและเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทครัวเรือน ตามลำดับ ซึ่งเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับ ครอบครัวขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนประชากรเข้ามาพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากนั้น

บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายกับสินค้าทั้งสามประเภทดังกล่าว ส่วนสินค้าประเภทอื่น ๆ ก็ควรทำการตลาดสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ตลาดลูกค้าผู้ที่ชอบแต่งรถยนต์ ตลาดลูกค้าผู้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เสริมความงาม หรือตลาดลูกค้าที่สนใจดนตรี เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายกับสินค้าเฉพาะกลุ่มให้เกิดมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างและเป็นการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท อีออนฯ โดยเน้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หลากหลาย เนื่องจากพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในเขตเมืองกรุงเทพฯ กับต่างจังหวัดมีความแตกต่างที่หลากหลาย

3. ควรศึกษาวิจัยถึงผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบความต้องการในด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย**. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ. เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2547). **การให้เข้าทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ**. กรุงเทพฯ. หน่วยการอุตสาหกรรม ฝ่ายวิชาการ ธนาคารฯ.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช.
- ยศธนา รักรวงษ์ฤทธิ์. (2546). **ความพึงพอใจของผู้เข้าซื้อรายย่อยต่อการให้บริการเข้าซื้อรถกระบะฟอร์ดมอเตอร์ของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). **เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1-8)**. นนทบุรี. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์แลคณะ. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ. บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ. บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภารัตน์ อนุการ. (2547). **ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ดตา ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วัชรมณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2542). **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. วิสิทธิ์พัฒนา.
- Philip Kotler. (2000). **Marketing Management**. Northwestern University. The Millenium Edition : Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.
- Wilkee, William L. (1994). **Consumer Behavior**. 3rd ed. Illinois : Von Hoffman Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 16 - 20 ปี () 21 - 25 ปี
() 26 - 30 ปี () 31 - 35 ปี
() 36 - 40 ปี () 41 - 45 ปี
() 46 - 50 ปี () ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

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

4. อาชีพ

- () ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() นักเรียน / นักศึกษา () พ่อบ้าน / แม่บ้าน
() อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 5,001 - 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท
() 15,001 - 16,000 บาท () 16,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 25,000 บาท () 25,001 - 30,000 บาท
() ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคล บริษัท บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว หรือเติมคำในช่องว่าง

1. ประเภทสินค้าที่ท่านใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| () เครื่องใช้ไฟฟ้า (ความบันเทิง) | () เครื่องใช้ไฟฟ้า (ในครัวเรือน) |
| () เครื่องใช้สำนักงาน | () อุปกรณ์เสริมความงาม |
| () เครื่องมือช่าง | () กล้องถ่ายรูป |
| () อุปกรณ์รถยนต์ | () เฟอร์นิเจอร์ |
| () สุขภัณฑ์ | () อุปกรณ์ทางการเกษตร |
| () อุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร | () เครื่องกีฬา |
| () เครื่องดนตรี | () อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

2. สถานที่ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| () ห้างสรรพสินค้า | () ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย |
| () อื่น ๆ โปรดระบุ _____ | |

3. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯ ประมาณ
_____ บาท / ครั้ง

4. ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลประมาณบริษัท อีออนฯ
_____ ครั้ง / ปี

5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯ
_____ เดือน

6. จำนวนเงินเฉลี่ยในการผ่อนชำระคืนในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯ
_____ บาท / เดือน

6. ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯมากที่สุด

- | | |
|------------|------------------|
| () ตนเอง | () ครอบครัว |
| () เพื่อน | () อื่น ๆ _____ |

ตอนที่ 3 ทักษะที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถาม
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและทัศนคติของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	พอใจ มาก 5	พอใจ 4	เฉย ๆ 3	ไม่ พอใจ 2	ไม่ พอใจ มาก 1
1	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯที่ได้รับ					
2	ความหลากหลายของสินค้าที่สามารถใช้บริการเช่าซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯได้					
3	ความสะดวกในการขอเพิ่มวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯ					
4	<u>ด้านค่าธรรมเนียม</u> ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯ					
5	อัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถาม					
6	<u>ด้านช่องทางการให้บริการ</u> จำนวนจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯ					
7	ความสะดวกในการเข้าถึงจุดบริการสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯ					
8	<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> การได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ					
9	การได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ					

ข้อที่	ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด	พอใจ มาก 5	พอใจ 4	เฉย ๆ 3	ไม่ พอใจ 2	ไม่ พอใจ มาก 1
10	<u>ด้านบุคลากรหรือพนักงาน</u> ความรู้ความเข้าใจของพนักงานในการตอบ คำถามและให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ สินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯ					
11	มารยาทในการให้บริการของพนักงาน ณ จุด บริการ					
12	ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของการเช่าซื้อ					
13	<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u> ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
14	ความเชื่อถือได้ในการคำนวณดอกเบี้ย					
15	ระบบเทคโนโลยีในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯ ที่ทันสมัย					
16	<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u> ชื่อเสียงของบริษัทในการให้บริการสินเชื่อเช่า ซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯ					
17	ความทันสมัย ความสะดวกสบายเรียบร้อยของจุด บริการ					
18	ความเชื่อมั่นในระบบการเก็บรักษาข้อมูลที่ถูก ถูกต้อง ปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล					

ตอนที่ 4 แนวโน้มในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯ ในอนาคต
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	แนวโน้มในการใช้บริการ	ตัวเลือก
1	ในอนาคตถ้าท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯ ท่าน จะใช้บริการกับบริษัท อีออน หรือไม่	(ไม่ใช่ :__ : __ : __ : __ : __ : ใช้) แน่นอน 1 2 3 4 5 แน่นอน
2	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกสินเชื่อ เช่าซื้อส่วนบุคคลกับบริษัท อีออน หรือไม่	(ไม่ :__ : __ : __ : __ : __ : แนะนำ) แนะนำ 1 2 3 4 5
3	ความจำเป็นในการใช้สินค้าโดยใช้บริการผ่าน สินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯ ใน อนาคต	(น้อย :__ : __ : __ : __ : มาก) ลง 1 2 3 4 5 ขึ้น

ตอนที่ 5 แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯ
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ส่วนบุคคลบริษัท อีออนฯ	ระดับแรงจูงใจ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1	ด้านเหตุผล ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าเงินผ่อน ทำให้ ท่านสามารถซื้อสินค้าคุณภาพที่สูงขึ้นได้ เมื่อเทียบกับการซื้อด้วยเงินสด					
2	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าเงินผ่อนทำให้ท่าน สามารถบริหารการใช้เงินของท่านได้ดีขึ้น					
3	ด้านอารมณ์ ท่านเป็นคนที่ชอบซื้อสินค้าที่ออกใหม่อยู่ เสมอ					
4	ท่านต้องการซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก มากขึ้นในชีวิตประจำวัน					
5	ท่านชอบทดลองใช้สิ่งของใหม่ ๆ					
6	ท่านต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

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

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สันติภาพ สุขกิจ
วันเดือนปีเกิด	11 กุมภาพันธ์ 2518
สถานที่เกิด	จันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	134/202 ม.4 ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกวิเคราะห์และกำกับบัตรเครดิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เลขที่ 159 ชั้น 1-2 อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ ถนน อโศก (สุขุมวิท 21) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป จากสถาบันราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ