

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้าใน
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นางสาวอัมรา ภัคดีบุรี



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Factors Affecting the Customers Behaviors toward Using
Loan Service of Krungsri First Choice in Koh Samui
District, Suratthani Province**

Miss Ammara Phakdeeburi



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ของลูกค้า ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี
ชื่อและนามสกุล	นางสาวอัมรา กักคิปุรี
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุพุมาลัย ชำนิง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
 ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
 (รองศาสตราจารย์สุพุมาลัย ชำนิง)

..... กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร. สุพิมพ์ ศรีพันธ์วรสกุล)

.....
 (รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)
 ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บังคับส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของ
ลูกค้าในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้ศึกษา นางสาวอำมรา ภักดีบุรี รหัสนักศึกษา 2523000251 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุขุมาลัย ชำนิง **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) บังคับจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ (2) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ และ (3) ความสัมพันธ์บังคับจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

กลุ่มประชากรศึกษา ผู้ถือบัตรสมาชิกกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ในอำเภอเกาะสมุยจำนวน 1,560 ราย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและไควสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพ โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และได้รับวงเงินอนุมัติสินเชื่อ 20,001–30,000 บาท (2) ด้านบังคับจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ของลูกค้ามีความคิดเห็นต่อบังคับจูงใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บังคับจูงใจด้านการจัดการรายการส่งเสริมการขาย โปรโมชันผ่อน 0 % อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมรายปีฟรีตลอดชีพสำหรับบัตรเฟิร์สช้อยส์คาร์ด และน้อยที่สุด คือ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมรายปี ปีละ 300 บาท สำหรับบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์วีซ่าคาร์ดและ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมรายปี ปีละ 500 บาท สำหรับบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์วีซ่าโกลด์ (3) ด้านพฤติกรรมของการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ ได้สมัครใช้บริการครั้งแรกที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส โดยใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเงินสดหรือผ่อนสินค้า รองลงมาคือการชำระสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน ต้องการซื้อสินค้าและบริการ วงเงินที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ต่อครั้ง จำนวน 3,000-10,000 บาท สินค้าที่ผ่อนชำระส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า รองลงมา เป็นโทรศัพท์มือถือใช้เวลาในการผ่อนชำระ 12 เดือน โดยผ่อนชำระเป็นเงินสดในจำนวนขั้นต่ำที่ระบุในใบแจ้งหนี้ นอกจากนี้มีการใช้บริการฝากถอนเงินสดมากที่สุด 1 ครั้งต่อเดือนโดยใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์บ่อยที่สุดที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส (4) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบังคับจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ พบว่า บังคับจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ 0 % และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรม การใช้บริการสินเชื่อ สินค้าสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Independent Study title: Factors Affecting the Customers Behaviors toward Using Loan Service of Krungsri First Choice in Koh Samui District, Suratthani Province

Author: Miss Ammara Phakdeeburi ; **ID:** 2523000351; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Sukumarn Shumnij, Associate Professor; **Academic year:** 2011

Abstract

The objectives of this study were to; (1) motivation factors of using loan service of Krungsri First Choice; (2) behaviors of using loan service of Krungsri First Choice; and (3) relationship between motivation and behaviors of using loan service of Krungsri First Choice

The studied samples comprised 310 members from 1,560 of Krungsri First Choice card holders in Koh Samui District, Suratthani Province. Tool employed was a questionnaire. The statistics used were descriptive statistics as frequencies , percentage , standard deviation, and Chi square test.

The study results show that (1) as for general information, almost customers were female from 20-30 years old , single , being business employees , having salary from 10,001 – 20,000 Baht, and were approved financial amount 20,001 – 30,000 Baht; (2) as for motivation factors, the customers hard opinions for this at the high level , and for studying each reasons , the highest level was the 0% pay by installments promotion , followed by the free of charge for lifetime annual fu for First choice Card , the least was the 300 Baht for annual fu of the Krungsri First Choice Visa Card , and the 500 Baht for annual fu of the Krungsri First Choice Visa Gold is for behavior of using loan service of Krungsri First Choice, almost customer applied the cash at Tesco Lotus in order to pay by cash and pay by installments, followed by the product and service payment for more liquidity and buying product and service. The limit of loan service of Krungsri First Choice were 3,000 – 10,000 Baht in a time. Most of the protest were electronic appliance , followed by mobile shone for 12 months paying installment by cash for the least amount in the invoice . Moreover , the number of overall for loan service was 1 times at Tesco Lotus. (3) relation between motivation and behavior for using loan service of Krungsri First Choice revealed that the 0% pay by installments promotion and receiving the advertising media secularly related to using loan service of Krungsri First Choice with the level of significance at 0.05.

Keywords: Customers behaviors, Using of loan service, Krungsri First Choice, Koh Samui District, Suratthani Province

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุขุมาลัย ชำนิง สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านตลอดจน อาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และขอขอบพระคุณผู้แต่งตำรา และเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์พลศักดิ์ พุ่มวิเศษ คุณวณิชฐา ชนะสิทธิ์ ผู้อำนวยการภาคใต้ บริษัท กรุงศรีอยุธยาแคปปิตอล เซอร์วิสเซส จำกัด คุณรจนา ช่วงกระจ่าง ผู้จัดการเขต สุราษฎร์ – กระบี่ บริษัท กรุงศรีอยุธยา แคปปิตอล เซอร์วิสเซสจำกัดที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการตรวจสอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เพื่อการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณน้ำใจและกำลังใจจากเพื่อน ๆ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกคนที่ได้ให้คำปรึกษาและทำให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ขอกราบของพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวที่เป็นขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยในระหว่างการศึกษา ณ สถาบันการศึกษาแห่งนี้จนสำเร็จการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยถือว่ามีความเป็นอย่างยิ่ง คุณค่าหรือประโยชน์ที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

อำมรา ภัคดีบุรี

ธันวาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
สมมติฐาน.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	7
ทฤษฎีการจูงใจ.....	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	13
ทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด.....	15
หลักการบริการ.....	17
สินเชื่อกrungศรีเฟิร์สช้อยส์.....	19
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	27
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกองรีเฟิร์สซ้อยส์ ของลูกค้าในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	35
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกองรีเฟิร์สซ้อยส์.....	37
ตอนที่ 4 วิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐาน.....	41
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
สรุปผลการศึกษา.....	48
ผลการศึกษา.....	49
อภิปรายผล.....	51
ข้อเสนอแนะ.....	54
ข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ศึกษา.....	54
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป.....	55
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	59
ก ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ.....	60
ข แบบสอบถาม.....	62
ประวัติผู้ศึกษา.....	69

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 33
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยจุดใจที่เลือก ใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้า ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 35
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์..... 37
ตารางที่ 4.4	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาในการอนุมัติรวดเร็ว ทันต่อความต้องการใช้บัตร กับประเภทการใช้บริการ..... 42
ตารางที่ 4.5	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง รายการส่งเสริมการขายโปรโมชัน ผ่อน 0% กับความถี่ในการใช้บริการประเภทใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้า... 43
ตารางที่ 4.6	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง รายการส่งเสริมการขาย ผ่อนยาวสูงสุดถึง 60 เดือน กับระยะเวลาในการผ่อนชำระ..... 45
ตารางที่ 4.7	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารจาก สื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ กับความถี่ในการใช้บริการประเภท ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้า..... 45



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรการบริโภค.....	8



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ทุกคนในโลกนี้ มีความต้องการแตกต่างกันไปตามสถานะ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งมนุษย์มีความต้องการพื้นฐานเหมือนกันคือ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย ความต้องการความรักหรือสังคม ความต้องการเคารพหรือยกย่อง และต้องการความสำเร็จในชีวิต เมื่อมนุษย์มีความต้องการแล้วมนุษย์ก็ย่อมจะต้องหาสิ่งที่สนองตอบความต้องการพื้นฐานและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ก็คือ “เงิน” มนุษย์เงินเดือน จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้อ่อนแอและมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวไม่เป็นไปตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือมีความต้องการในสินค้าและบริการมากกว่า ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ประชาชนกลุ่มนี้จึงมุ่งหาแหล่งเงินทุนเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการของตน ในอดีตซึ่งยังไม่มีเปิดเสรีทางการเงิน ประชาชนกลุ่มนี้จะกู้ยืมจากบุคคล (เงินกู้ยืมนอกระบบ) ซึ่งอัตราดอกเบี้ยอยู่ในอัตราร้อยละ 5-20 ต่อเดือนและมีการค้ำประกันโดยการขายฝากหรือการจำนองหลักทรัพย์แต่ในปัจจุบันสถาบันการเงินได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารออมสิน และบริษัทในเครือของธนาคารกรุงไทย ซึ่งก็คือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด ธนาคารพาณิชย์ต่างชาติ ได้แก่ ธนาคาร Citibank ธนาคาร HSBC ธนาคาร UOB หรือกลุ่ม Non-Bank อันได้แก่ Easy Buy , AEON, First Choice, หรือแม้กระทั่งห้างสรรพสินค้า Tesco Lotus จัดให้มีผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ประเภท สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ขึ้น โดยมุ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่มีเงินเดือนประจำ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด คือ

1. กรณี บัตรเครดิต คุณสมบัติของผู้กู้คือ จะต้องมียาได้ต่อเดือนเดือนละ 15,000.00 บาท

ขึ้นไป

2. กรณีที่เป็นบัตรเงินสด (ลักษณะเงินทุนหมุนเวียน) จะต้องมียาได้ตั้งแต่ 8,000.00 บาท

ขึ้นไป

อย่างไรก็ตามการพิจารณาวงเงิน จะต้องอยู่ภายใต้การกำกับของสถาบันการเงิน คือการพิจารณาสินเชื่อบุคคล โดยสถาบันการเงินจะต้องพิจารณานอุม้ดวงเงิน ไม่เกิน 5 เท่าของรายได้

ทั้งนี้การให้สินเชื่อบุคคล จะไม่มีบุคคลค้าประกันและไม่ต้องจำนองหลักทรัพย์ จึงเป็นสาเหตุให้ประชาชนส่วนใหญ่นิยมที่จะใช้บริการทางการเงินชนิดนี้ แม้จะมีอัตราดอกเบี้ยสูง ร้อยละ 10-13 ต่อปี และมีค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินร้อยละ 15 ต่อปี

ปัจจุบันแนวโน้มสินเชื่อส่วนบุคคลในปี 2553 นี้ คาดว่าจะเห็นการเติบโตที่เป็นบวกได้ แต่การขยายตัวของสินเชื่อน่าจะเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไปเนื่องจากเศรษฐกิจไทยยังอยู่ในระยะฟื้นตัว อีกทั้งยังมีความเสี่ยงจากปัญหาการเมืองในประเทศและเสถียรภาพการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของโลกทำให้ผู้ประกอบการยังคงมีความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อประเภทนี้และการตลาดในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท น่าจะยังไม่คึกคักดังเช่นก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ แม้ว่าจะ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ในตลาด แต่ก็ เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยลบทางเศรษฐกิจอย่างมาก โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า สินเชื่อส่วนบุคคลในปี 2553 นี้ จะมีมูลค่าประมาณ 220,500-225,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.0-5.0 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับที่หดตัวร้อยละ 6.6 ในปี 2552

สำหรับการแข่งขันสินเชื่อส่วนบุคคลในปี 2553 น่าจะมีความเข้มข้นเช่นเดียวกับสินเชื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากยังมีกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการบางรายที่ไม่ยอมเสียโอกาสในการทำธุรกิจนี้เริ่มทยอยกลับเข้ามาบุกตลาดอีกครั้ง โดยอาศัยความได้เปรียบที่มีการเริ่มต้นเร็วกว่า ภายใต้การดูแลควบคุมความเสี่ยงที่เหมาะสมก็จะได้กลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพเข้าสู่ระบบ ทำให้ผู้ประกอบการอื่นๆ ต่างต้องปรับกลยุทธ์ของตน เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดและรักษาลูกค้าเก่าของตนไม่ให้ไปผลัดกันที่ใหม่ของผู้ประกอบการรายอื่น

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการยังคงใช้กลยุทธ์ด้านราคามาเป็นแรงจูงใจในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการสินเชื่อของตนเป็นหลัก ขณะที่กลยุทธ์การตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนักทำให้ผู้ประกอบการต้องเพิ่มคุณภาพในด้านการให้บริการ เช่น การอนุมัติที่รวดเร็ว ภายใน 30 นาที การอนุมัติวงเงินที่สูง ระยะเวลาการผ่อนชำระที่ยาวนานขึ้น โดยบางรายสูงสุดถึง 60 เดือน และการแจกของสมนาคุณ เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการขยายช่องทาง การเข้าถึงสินเชื่อของผู้บริโภคให้ง่ายขึ้น เช่น ช่องทางสมัครสินเชื่อออนไลน์ การจัดบูทไปตามสถานที่ที่ชุมชนต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า เป็นต้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง (ที่มาข้อมูล ศูนย์วิจัยกสิกรไทย แนวโน้มสินเชื่อ : www.position.com สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ก.ย. 2554)

ผู้ถือบัตรสมาชิกสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ สำหรับบัตรเครดิตกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์วีซ่า ส่วนใหญ่จะใช้ซื้อสินค้าแทนเงินสด ผ่อนชำระสินค้า และเบิกเงินสดล่วงหน้า โดยในส่วนการซื้อสินค้า จะใช้ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาคือซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ เติมน้ำมัน และกินอาหาร ซึ่งเป็นการเสริมสร้างสภาพคล่อง และอำนวยความสะดวกให้กับคนยุคใหม่ และแนวโน้มตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลปีนี้จะเติบโตในอัตราที่ชะลอตัวลง

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีภาระทางการเงิน การใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น รวมทั้งลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นลง ขณะที่ผู้ให้บริการสินเชื่อ ก็มีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น โดยจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพ (ณยาณี เพ็ชร์คำ . แนวโน้มสินเชื่อ: www.position.com สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ก.พ. 2554)

เนื่องจาก อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีโรงแรมจำนวนมาก ซึ่งพนักงานที่มาทำงานส่วนใหญ่เป็นคนต่างพื้นที่ ที่เข้ามาเพื่อทำงาน โดยเฉพาะ ด้วยเหตุที่ประชากรเข้ามาทำงานในอำเภอเกาะสมุยมีเป็นจำนวนมาก จึงมีสถาบันการเงินและธุรกิจ non-bank ตั้งขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้าทั้งภายในศูนย์การค้าและบริเวณแหล่งชุมชนของอำเภอเกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี ซึ่งช่องทางกาใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ มีให้บริการหลายช่องทางด้วยกัน คือ

1. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มหาชน จำกัด มีในอำเภอเกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี จำนวน 9 สาขา
2. ช่องทางผ่านสโตร์ร้านค้าโลตัส จำนวน 2 สาขา
3. ช่องทางผ่านสโตร์ร้านค้าบิ๊กซี จำนวน 1 สาขา
4. ช่องทางผ่านร้านค้า Dealer ต่างๆ จำนวนมาก

จากช่องทางที่ให้บริการเป็นจำนวนมากและสินเชื่อที่มีให้เลือกใช้บริการ ได้แก่ เงินสดสินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระ การชำระค่าสินค้าและบริการ และ โปร โมชั่นที่มีอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันสถาบันการเงินได้เพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ในส่วนของธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล (P-Loan) มากขึ้นทั้งบัตรกดเงินสดหรือการจัดโปรมโชั่นผ่านบัตรเครดิตและมีอัตราการขยายตัวของสาขาธนาคารอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงมากลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายและส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ จึงเป็น เหตุผลหนึ่งที่ผู้ศึกษาตัดสินใจเลือกทำการศึกษาของบริษัทอยุธยาแคปปิตอลเซอร์วิส จำกัด ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้าใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี”

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

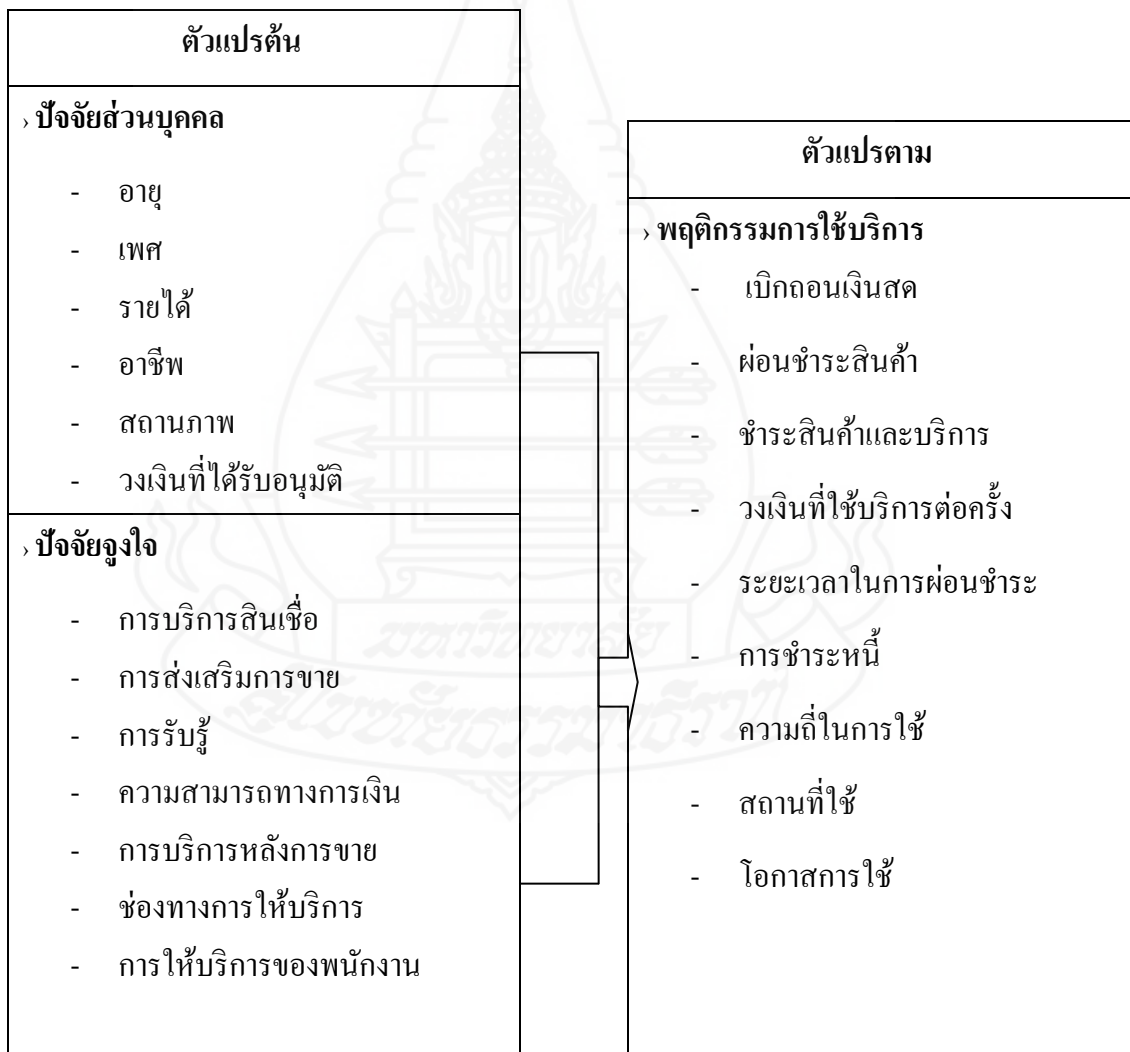
การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้าในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษาทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสินเชื่อกrungศรีเฟิร์สซ้อยส์ ของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษา ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกrungศรีเฟิร์สซ้อยส์ ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และการบริการ (Service) และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกrungศรีเฟิร์สซ้อยส์

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสินเชื่อกrungศรีเฟิร์สซ้อยส์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาดังแต่เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2554

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสอดคล้องกับงานวิจัย ผู้ศึกษาจึงได้ให้คำจำกัดความนิยามศัพท์งานวิจัยไว้ดังนี้

5.1 สินเชื่อกrungศรีเฟิร์สซ้อยส์ หมายถึง สินเชื่อส่วนบุคคล ที่ให้บริการลูกค้า สินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระสินค้า บริการเบิกถอนเงินสด และบริการชำระค่าสินค้าและบริการ ของบริษัทอยุธยาแคปปิตอล เซอร์วิสเซส จำกัด

5.2 ผู้ใช้บริการ คือ บุคคลที่เข้ามาทำธุรกรรมสินเชื่อกrungศรีเฟิร์สซ้อยส์ ทั้งสินเชื่อเงินสด สินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระและสินเชื่อบัตรเครดิต เพื่อการใช้จ่ายตามความประสงค์ของผู้ใช้บริการ

5.3 พฤติกรรมการใช้บริการ คือ การแสดงออกของบุคคลในการค้นหา การเลือกใช้บริการสินเชื่อกrungศรีเฟิร์สซ้อย ซึ่งผู้ใช้บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

5.4 การผ่อนชำระสินค้า คือ การซื้อสินค้าโดยซื้อสินค้านำสินค้าไปบริโภคก่อนแล้วชำระเงินภายหลังตามเงื่อนไขของผู้ขายสินค้า เช่นการผ่อนทีวี

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เมื่อได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ได้ข้อมูลไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนในการจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าสินค้าเครื่องสำอางค์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ผู้บริหาร สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการให้บริการสินค้าเครื่องสำอางค์ในด้านต่าง ๆ ของบริษัท อูซุยาแคปปิตอล เซอร์วิส เซส จำกัด เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7. สมมุติฐาน

ปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าเครื่องสำอางค์



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

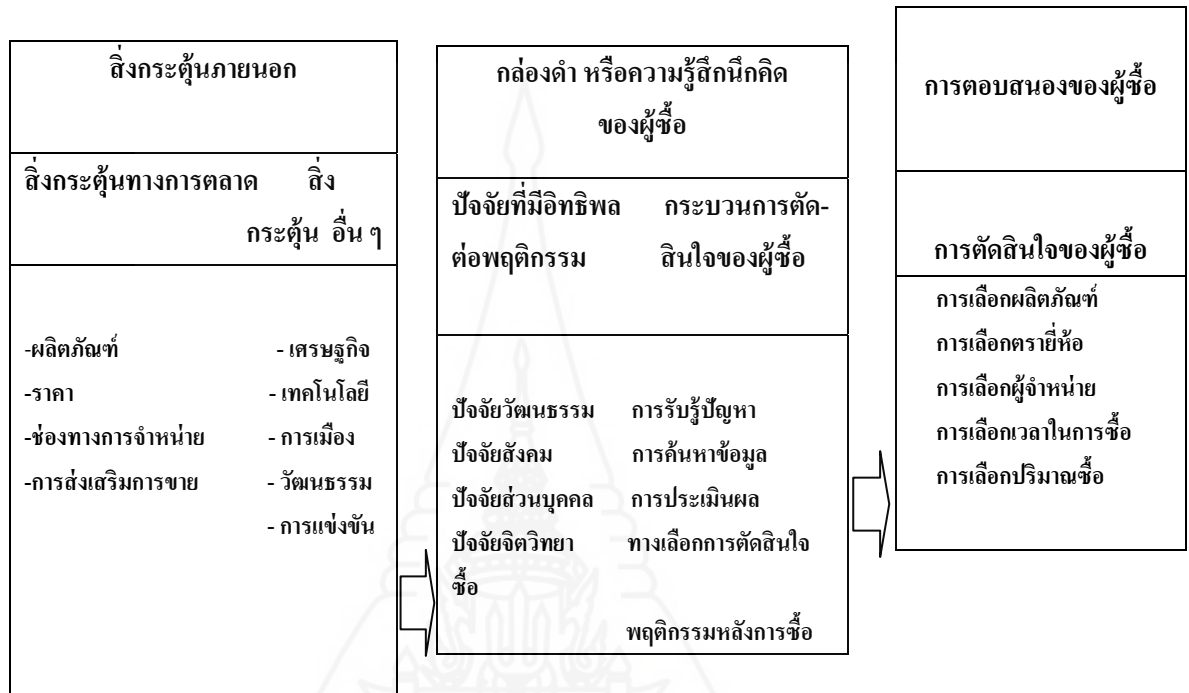
การศึกษา “ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าเชิงธุรกิจเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้าใน อำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษา วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าเชิงธุรกิจเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้าใน อำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงนำเสนอทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีการจูงใจ
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
5. หลักการบริการ
6. สินค้าเชิงธุรกิจเฟิร์สช้อยส์
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการ สามารถศึกษาได้จากตัวแบบของความต้องการของมนุษย์ และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการ การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้วจะมีการตอบสนองออกมา (Buyer's response)

จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือรูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าสู่ภาวะจิตของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นในที่ หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการบริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่นเทคโนโลยีด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ
- สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

1.2 กล่องดำหรือความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกันคือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
- ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ
- ปัจจัยทางส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้น ที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer' Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1.3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 1.3.2 การเลือกตราชื่อ (Brand Choice)
- 1.3.3 การเลือกช่องทางจำหน่าย (Dealer Choice)
- 1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 1.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation)

ทฤษฎี นี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ว่ามีผลต่อแรงจูงใจของบุคคลเป็นอย่างมาก ดังนั้นทุกพฤติกรรมของมนุษย์ถ้าวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่าได้รับอิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจมาจากประสบการณ์ในอดีตเป็นส่วนมาก โดยประสบการณ์ในด้านดีและกลายเป็นแรงจูงใจทางบวกที่ส่งผลเร้าให้มนุษย์มีความต้องการแสดงพฤติกรรมในทิศทางนั้นมากยิ่งขึ้นทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic Motivation)

2. ทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ (Theories of motivation) มีมากมาย แต่ในที่นี้จะนามากล่าวเพียงบางทฤษฎีที่ผู้บริหารการตลาดควรทราบ เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคดีขึ้น และเพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ มาสโลว์ กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นคิดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need – Hierarchy Conception of Human Motivation) มาสโลว์ เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน ที่พักอาศัย การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่า และถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะเกิดความต้องการความปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางร่างกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน เช่นความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem Needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผล และทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้วผลลัพธ์กันในขั้นที่ 3 ก็จะได้ลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-Respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem From others)

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (Self-Respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆและมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem From Others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs) ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง เป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขา และมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง กล่าวโดยสรุป คือ การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ

แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives)

การที่ผู้บริโภคหรือกิจกรรมธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องมีเหตุหรือแรงจูงใจต้องค้นหาแรงจูงใจของลูกค้า และนำสิ่งเหล่านี้ในการเสนอขาย และรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า

ให้ เป็นระยะเวลาสั้นเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ ผู้ประกอบสามารถเพิ่มยอดขายได้โดยเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ที่มีการนำ ปัจจัยในเรื่องของแรงจูงใจเข้าไปเกี่ยวข้อง แรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง

- ความสะดวกสบาย (Handiness) ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
- การใช้งานของตัวสินค้า (Efficiency in Operation or Use)
- สามารถใช้ประโยชน์ได้หลาย ๆ ทาง (Dependability in Use)
- สินค้าที่มีบริการ (Reliability of Auxiliary Services) มีคุณภาพที่มีคุณภาพ
- สามารถเพิ่มรายได้ (Enhancement of Earning)
- ความคงทนถาวร (Durability)

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader) ได้ศึกษา พฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อคือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม รีเดอร์ (Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้ (คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. 2547: 5/1 – 5/10)

3.1 ปัจจัยดึง

1) เป้าประสงค์ ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2) ความเชื่อ ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

3) ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่ากรกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่ 4) นิสัยและขนบธรรมเนียม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

3.2 ปัจจัยผลักดัน

1) ความคาดหวัง คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่น

2) ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขารู้ว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

3) การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3.3 ปัจจัยความสามารถ

1) โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

2) ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3) การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับการกระทำนั้นๆ จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ รีเคอร์ (Reader) ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคนซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น
3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ
4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ จากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว
6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรือ อาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพล ต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้
8. ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน
9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทางเพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น
10. เหตุผลที่จะตัดสินใจ สามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือกการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยเชิง ปัจจัยผลึก ปัจจัยความสามารถ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับการให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 312-314 อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2003: 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า

บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

4.2 ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคาที่มีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพ เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

4.3 ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการขายการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่ทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคือ อะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

4.5 บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้ารวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

4.6 สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการ

นำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งซึ่งแสดงให้เห็นลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ซองกระดาษจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการทางบวกขององค์กร ส่วนสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์. 2545: 15) ได้อธิบายว่า เป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามที่ได้เห็นได้ชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

4.7 กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

5. หลักการบริการ

5.1 การบริการ (service) หมายถึง "กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบายอันเป็น การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค" การให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้รับจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

หลักการบริการที่ดี มีดังนี้

คำว่า "service" มาแยกตัวอักษรแต่ละตัว และใช้เป็นอักษรขึ้นต้นคำ เราจะพบหัวใจขององค์ประกอบของการบริการที่ดี

S: Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม เอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นใจในความจำเป็นของผู้รับบริการ

E: Early Response ตอบสนองความประสงค์ของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R: Respectful แสดงออกถึงการให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ

V: Voluntariness Manner ลักษณะการให้บริการอย่างเต็มใจ

I: Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการขององค์กร

C: Courtesy ความมีไมตรีจิตในการบริการ

E: Enthusiasm ความกระตือรือร้นในการบริการ

ลักษณะของงานบริการเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่ หลากหลายของผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลา อันส่งผลให้บางครั้งการบริการอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของ ผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้ (ที่มา : พรรณี ชูติวัฒน์ธาดา, <http://sabaisabai.20m.com/sabai-goodservice.html> สืบค้นวันที่ 28 กันยายน 2554)

5.2 หลักการบริการเป็นเลิศ

การบริการลูกค้า (Customer Service) ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพยังช่วยผูกพันลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าในกิจการด้วยหลักการ 7 ประการ ดังนี้

ประการแรก มองว่าลูกค้า คือ หุ่นส่วนระยะยาว เพราะลูกค้า คือ ตัวจริงที่สร้างรายได้และผลกำไรที่จะส่งผลให้ผู้ถือหุ้นและพนักงานทุกคน ลูกค้า คือ คนที่มีพระคุณสูงสุดของกิจการและควรจะได้รับปฏิบัติเยี่ยงหุ่นส่วนระยะยาวของกิจการ ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ ศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง มีภาพที่ชัดเจนว่า ลูกค้าเป็นใคร อายุ การศึกษา พฤติกรรม รายได้และความต้องการอย่างไร เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและรักษาลูกค้าได้ดีมากขึ้น กิจการควรเลือกว่าจะเป็นอะไรสำหรับลูกค้ากลุ่มไหน การแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน สร้างช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงกิจการอย่างง่ายดาย

ประการที่ 2 แสวงหาความคิดดี ๆ ในการปรับปรุงการบริหารลูกค้าจากพนักงาน

พนักงานจะเป็นคนรู้ดีว่าปัญหาสำคัญ ๆ ในการบริการคืออะไร และปัญหาเกิด ณ จุดไหนบ่อย ๆ พร้อมกับเสนอแนะวิธีการแก้ไขจากประสบการณ์ที่เผชิญกับปัญหาเหล่านั้นด้วยตนเอง

ประการที่ 3 กำหนดกลยุทธ์ในการบริการลูกค้า

กิจการจะต้องพยายามสร้างจุดขายในงานบริการที่โดดเด่นแตกต่าง และความสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน บริการลูกค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างมีคุณค่าจะดึงดูดลูกค้าไว้ได้อย่างถาวร และพนักงานก็ต้องเข้าใจและซาบซึ้งกับความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วย

ประกาศที่ 4 คัดเลือกและฝึกอบรมงานด้านหน้าอย่างเข้มข้น

การคัดเลือกพนักงานบริการนั้น ต้องแน่ใจว่าเครื่องมือในการกลั่นกรองผู้สมัครดีพอที่จะตรวจสอบความสามารถในการบริการ โดยเฉพาะทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและแก้ปัญหาต่าง ๆ ในงานบริการ

ประกาศที่ 5 กำหนดเป้าหมายคุณภาพบริการลูกค้าและผลตอบแทนที่เหมาะสม

การกำหนดเป้าหมายคุณภาพบริการลูกค้าจะต้องทำให้ครอบคลุมทุกระดับทั่วทั้งองค์กร พร้อมกับสร้างความผูกพันต่อเป้าหมายที่กำหนดขึ้น รวมถึงการเชื่อมโยงผลตอบแทนเข้ากับเป้าหมายนั้น ๆ ด้วย

ประกาศที่ 6 ศึกษาสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง

ต้องศึกษาสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ศึกษาให้รู้ว่าคู่แข่งไปไหนแล้ว ลูกค้าคิดอย่างไร ต้องการอะไร มีใครในอุตสาหกรรมที่สามารถเป็นแบบอย่างในการบริการได้

ประกาศที่ 7 อดทนและต้องไม่รู้สึกลบใจกับคุณภาพการบริการ

การบริการลูกค้าเป็นงานที่ไม่มีวันสิ้นสุด トラบใดที่สภาพแวดล้อมและลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เมื่อนั้นก็ยังคงมีช่องว่างในงานบริการที่สามารถจะปรับปรุงได้ดีขึ้นเสมอ

6. สินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

สินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระสินค้า สินเชื่อเงินสด เริ่มออกสู่ตลาดในปี พ.ศ. 2537 เฟิร์สช้อยส์ได้เริ่มให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์แรกในประเทศไทยภายใต้ชื่อ “เฟิร์สช้อยส์” โดยลูกค้าสามารถใช้เฟิร์สช้อยส์การ์ด ซื้อสินค้า ณ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าชั้นนำที่มีสัญลักษณ์ กว่า 6,000 แห่งทั่วประเทศ ปี พ.ศ. 2543 เฟิร์สช้อยส์ ได้เริ่มให้บริการสินเชื่อเงินสดแบบผ่อนชำระรายเดือน นอกเหนือจากการให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้าแก่ลูกค้า ปี พ.ศ. 2547 เฟิร์สช้อยส์ได้เริ่มให้บริการ “สายด่วนเงินสด Hello cash” โดยลูกค้าสามารถโทรสั่งเงินสด เพื่อโอนเงินเข้าบัญชีของลูกค้า เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551 เฟิร์สช้อยส์ให้บริการการเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มในเครือข่าย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เอทีเอ็มพูล และพลัส ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง โดยลูกค้า เฟิร์สช้อยส์การ์ด สามารถผ่อนชำระแบบขั้นต่ำได้ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551 เฟิร์สช้อยส์ได้รวมผลิตภัณฑ์ ควิกแคชและเฟิร์สช้อยส์เข้าด้วยกัน และได้เปิดศูนย์บริการ เฟิร์สช้อยส์ เป็นสาขาแรกที่ห้างฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต เดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 เฟิร์สช้อยส์เริ่มให้บริการ เฟิร์สช้อยส์ วิซ่า การ์ด

ซึ่งรวมบริการผ่อนชำระสินค้า บริการสินเชื่อเบิกถอนเงินสด และบริการบัตรเครดิตไว้ในบัตรเดียว เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2552 บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) ได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น “บริษัท อยุธยา แคปปิตอล เซอร์วิสเซส จำกัด” เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านสินเชื่อธุรกิจบุคคลในประเทศไทย โดยการผสานธุรกิจเข้ากับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ จะช่วยเสริมมูลค่าและเพิ่มการให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น ด้วยประสบการณ์ที่มีมากกว่า 15 ปี และด้วยฐานลูกค้ากว่า 3 ล้านราย ปัจจุบันเรามีพันธมิตรทางการค้ามากกว่า 6,000 ร้านค้าทั่วประเทศ และมีแนวโน้มจะขยายการเติบโตมากขึ้นไปเรื่อยๆ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2553 ผลิตภัณฑ์ “เฟิร์สช้อยส์” เปลี่ยนชื่อเป็น “กรุงศรี เฟิร์สช้อยส์” และบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท อยุธยา แคปปิตอล เซอร์วิสเซส จำกัด” สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 87/1 อาคารแคปปิตอล ทาวเวอร์ ออลซีซั่นสเพลส ชั้น 5 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งการให้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ประกอบด้วย

1. สินเชื่อเงินสด
2. สินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระ
3. สินเชื่อบัตรเครดิต

ซึ่งการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ เพื่ออำนวยความสะดวก เสริมสร้างสภาพคล่องในการใช้จ่ายใช้สอย รวมถึงการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องชำระดอกเบี้ย ในระยะเวลาประมาณ 40-50 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวันที่ตัดรอบบิลค่าใช้จ่ายของลูกค้า นอกจากนี้การใช้บริการยังมีโปรโมชั่นอีกมากมายที่ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษเฉพาะบัตรของกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์เท่านั้น คือ การผ่อน 0% ในระยะยาว และมีเงินคืนให้ด้วยสำหรับผู้ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรตามเงื่อนไข

ช่องทางการให้บริการ สำหรับการสมัครบัตรสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ได้แก่ เคาร์เตอร์เฟิร์สช้อยส์ ณ ห้างสรรพสินค้าโลตัส ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ร้านค้าตัวแทนเฟิร์สช้อยส์ และธนาคารกรุงศรีทุกสาขา ส่วนการผ่อนสินค้า สามารถผ่อนชำระได้กับตัวแทนร้านค้าเฟิร์สช้อยส์ทั่วประเทศ และสามารถเบิกถอนเงินสดผ่านตู้ ATM ได้ทุกตู้ที่มีเครื่องหมาย POOL และเครื่องหมาย PLUS ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมงหรือผ่านเคาน์เตอร์เฟิร์สช้อยส์ หรือศูนย์บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำพล ปุณณะเวส (2550) ได้ศึกษา “ปัจจัยกำหนดการใช้สินเชื่อบุคคลของประชาชนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา” จากผลการศึกษา ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิมาพร แฉ่งใจ (2543) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อ ศึกษากรณีสินเชื่อบุคคลธนาคารทหารไทย จำกัด ที่กล่าวไว้ในบทที่พบว่า ลูกค้าสินเชื่อบุคคลของธนาคาร โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคาร เนื่องจากอัตราดอกเบี้ย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้สินเชื่อบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับภาคนิพนธ์ของ ธนศ เป็รียนิม (2549) เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ให้บริการสินเชื่อบุคคลหลายประเภท ทั้งบัตรเครดิต บัตรผ่อนสินค้าทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้หลากหลาย จึงทำให้ปัจจัยบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้สินเชื่อ ปัจจัยกำหนดการใช้สินเชื่อบุคคล ด้านอัตราดอกเบี้ย และวงเงินกู้ ผลการศึกษพบว่า อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ วรพัฒน์ (2540) ศึกษาปัญหาการใช้สินเชื่อบุคคลของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์ พบว่าเหตุผลในการเลือกส่วนใหญ่เพราะอัตราดอกเบี้ยต่ำ วงเงินกู้สูงอนุมัติสูงกว่าที่อื่น

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่เป็นธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาติดต่อ ณ ธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่าปัจจัยทางด้านราคา และผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาก โดยปัจจัยราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ วงเงินกู้สูงสุดที่ได้รับอนุมัติเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับกลาง

รินนภา จาเรณูสุข (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อห้องแถว ของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 360

ราย โดยวิธีร้อยละ และการใช้ค่าความถี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวงเงินกู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเป็นอันดับแรก สำหรับปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์และปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ย ทางด้านความคิดเห็นของลูกค้าต่อธนาคารคือลูกค้ามีความพึงพอใจในวัตถุประสงค์ของการกู้เพราะสามารถนำไปใช้ลงทุนในกิจการได้ ส่วนปัญหาเป็นเรื่องเอกสารประกอบการกู้มีจำนวนมากและปัญหาการใช้เวลานานในการตรวจสอบเอกสารของธนาคาร

ประสงค์ ทองอินทร์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสวัสดิการและปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการด้านสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (non – purposive sampling) จากกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างประจำหน่วยงานของรัฐ ที่มีสถานที่ทำงานอยู่ใน เขตอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพรับราชการ มีอายุการทำงานระหว่าง 11-15 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงิน หรือแหล่งเงินกู้อื่นๆมาก่อนแล้ว โดยผู้บริการได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การแนะนำจากเพื่อนร่วมงานและญาติพี่น้องมากที่สุด วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 50,000 – 100,000 บาท ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ กับธนาคารออมสินสาขาพร้าวนั้น ได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน สำหรับปัญหาจากการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการนั้น ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องของ วงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นๆ คือปัญหาการให้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำ

ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้แนวคิดการบริหารโดยการแบ่งส่วนผสมทางการตลาด ใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่และอัตราร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกธนาคารของลูกค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก คือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือสถานที่ตั้งของธนาคารนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้มีข้อเสนอแนะต่อการบริการ คือ พนักงานควรมีความรู้เรื่องบริการที่ดีและมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอ ปัญหาทางด้านบริการคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกการประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์

บุษบง บางสันเทียะ (2553) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของงานธุรกิจบริการด้านสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคาร” ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุงานมากกว่า 4 ปี มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท การให้บริการด้านสินเชื่อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่ออุปโภคบริโภค มีวงเงินสินเชื่อ 40,001 – 60,000 บาท มีระยะเวลาการชำระคืนสินเชื่อ 2 ปี และเลือกธนาคารกรุงเทพ คุณภาพของงานธุรกิจบริการด้านสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์แต่ละด้านที่แปลผลได้ระดับมาก คือ ด้านการบริการที่เสนอ คือ การมีบริการการผ่อนผันการชำระเงินให้แก่ลูกค้าในกรณีที่เหมาะสม ด้านการส่งมอบบริการ คือ มีการส่งข้อความทางโทรศัพท์ sms / โทรแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ทราบสม่ำเสมอ ด้านภาพลักษณ์ คือ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเหมาะสม ด้านความน่าเชื่อถือ คือ พนักงานของสำนักงานสาขาแต่งกายสุภาพ และน่าเชื่อถือ ส่วนด้านความเต็มใจบริการและความพร้อมแปลผลได้ระดับปานกลาง คือ พนักงานมีความพร้อมเสมอในการบริการ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านประเภทของสินเชื่อส่วนบุคคล ด้านวงเงินสินเชื่อ ด้านระยะเวลาที่ผ่อนชำระที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของงานธุรกิจบริการของธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

นัฐยา พวงมาลัย (2553) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดธนาคารพาณิชย์ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 1 บัตร มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดที่ถือครองอยู่ในปัจจุบัน คือ 1 – 12 เดือน จำนวนครั้งในการกดเงินสด 1 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินสดที่กดใช้บริการต่อครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตเงินสด คือ ใช้เพื่อเพิ่มอำนาจซื้อในการซื้อสินค้า สมัครเป็นสมาชิกสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดที่สาขาของธนาคารพาณิชย์ และตัดสินใจสมัครสมาชิกด้วยตนเอง โดยได้รับข้อมูลสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดจากพนักงานที่ให้บริการ และนำวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไปใช้จ่ายยามฉุกเฉินมี

แนวโน้มที่จะทำสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดเพิ่มกับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น และมีแนวโน้มแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดในอนาคต และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมสถานที่ของธนาคารด้าน กระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด

ภัทรพร เฉลิมบงกช ได้ศึกษา “ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่” ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อธนาคารกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน พบว่า ทัศนคติต่อธนาคารใน ภาพรวม ด้านการเรียนรู้ ด้านสถานที่หรือสาขาของธนาคาร ด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ และด้านอัตราผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงินในภาพรวม ด้านเงินฝาก และสินเชื่อในทางบวก แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารมีการเลือกใช้บริการทางการเงินกับธนาคารสูงด้วย การมีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลายครอบคลุม ความต้องการ ทันสมัยเหมาะกับสถานการณ์ซึ่งเพิ่มความคล่องตัวแก่ลูกค้า ทำให้สามารถเข้าถึง ลูกค้าได้ง่ายและใช้บริการกับของธนาคาร เช่นเดียวกันกับกระบวนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนในการใช้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และเข้ามาใช้บริการ กับธนาคาร ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่อยู่ในระดับ ปานกลาง อาจเป็นเพราะมีการแข่งขันทำให้มีการแข่งขันเรื่องอัตราผลตอบแทน การมีสาขา ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการทำให้ต้องเสียเวลาในการหาสาขาเพื่อเข้าใช้บริการ การให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษในโอกาสต่างๆ ที่ไม่พอเพียงต่อความต้องการของลูกค้า และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง ทำให้ลูกค้าไม่ทราบในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธนาคาร เมื่อศึกษา ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินระหว่างกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงินกับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขา สำนักงานใหญ่ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงินในภาพรวม ด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อในทางบวก แสดงว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ช่อง ทางการให้บริการ และส่งเสริมทางการตลาดสูงจะการเลือกใช้บริการทางการเงินกับธนาคาร มากด้วย

บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อทรหลวง 4” ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า ด้านปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม สำหรับปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองและมีมารยาทที่ดีของพนักงาน และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดหรือคิกคักค่าธรรมเนียม

เกษณต์ ดิสภาณวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ปัญหาสำคัญที่พบประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัยไม่หลากหลาย อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการสูง ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวกต่อการติดต่อ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ จำนวนสาขาที่ให้บริการมีน้อย ขาดการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ขาดการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ขาดการส่งจดหมายตรง/โทรศัพท์เชิญลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ขาดการจูงใจโดยการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า และมีระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ มากทำให้ยุ่งยาก

สหรรษา สถิตสุขเสนาะ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ไว้ใจได้ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ปัจจัยด้านราคาที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำรวมทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านสถานที่บริการ ในด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาอยู่เสมอ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้า ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้ถือบัตรสมาชิกสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 จำนวน 1,560 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการศึกษาจะให้ขนาดตัวอย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95 โดยการใช้ตารางการสุ่มของเคร์จซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้าใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี”

2.1 การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

2.1.1 รวบรวมข้อมูลจากรายงานการศึกษาค้นคว้าทางด้านวิชาการ หนังสือบทความทางวิชาการตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม สมมุติฐานของการวิจัย โดยยึดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

2.1.2 ศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1.3 สอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ

2.1.4 สร้างแบบสอบถาม ตามขอบเขตของเนื้อหา โดยใช้คำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และตรวจสอบการเรียงลำดับข้อคำถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวงเงินที่ท่านได้รับการอนุมัติบัตรสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ซึ่งแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระยะเวลาในการได้รับอนุมัติรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้บัตร วงเงินที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อเพียงพอต่อความต้องการใช้วงเงิน อัตราดอกเบี้ย 0.65 และค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน 0.65 มีความเหมาะสม การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมรายปี ฟรีตลอดชีพสำหรับบัตรเฟิร์สช้อยส์คาร์ด การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมรายปี ปีละ 300 บาท สำหรับบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์วีซ่าคาร์ด และ 500 บาท สำหรับบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์วีซ่าโกลด์ มีความเหมาะสม รายการส่งเสริมการขาย โพรโมชันผ่อน 0% รายการส่งเสริมการขาย ผ่อนระยะยาวสูงสุดถึง 60 เดือน รายการส่งเสริมการขาย คืนเงินให้กับลูกค้าสำหรับยอดใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการได้สะดวกและรวดเร็ว การให้บริการของพนักงานเป็นกันเองและสุภาพ สามารถตอบคำถามกับลูกค้าได้ชัดเจน ร้านค้าที่ให้บริการบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์คาร์ดมีเป็นจำนวนมาก ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณา

และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และบัตรมีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ โดยแบ่งคำถามเป็น 12 ข้อ ดังนี้ ท่านสมัครบัตรครั้งแรกจากช่องทางบริการที่ไหน ประเภทการให้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อ วงเงินที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ต่อครั้ง สินค้าที่ท่านใช้บริการผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ เงื่อนไขการชำระเงิน จำนวนเงินที่ผ่อนชำระ ระยะเวลาในการชำระหนี้บัตรสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ความถี่ในการใช้บริการเบิกถอนเงินสด ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ และสถานที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์บ่อยที่สุด ซึ่งแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 12 ข้อ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.2.1 นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็นผู้ตรวจแบบสอบถามความสมบูรณ์และความถูกต้อง เมื่อได้รับคำแนะนำแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวประกอบด้วย

1) อาจารย์พลศักดิ์ พุ่มวิเศษ ข้าราชการบำนาญกระทรวงสาธารณสุข

2) คุณวสิษฐา ชนะสิทธิ์ ผู้อำนวยการภาคใต้

บริษัท กรุงศรีอยุธยา แคปปิตอลเซอร์วิสเชส จำกัด

3) คุณรจนา ช่างกระจ่าง ผจก.เขต สุราษฎร์-กระบี่

บริษัทกรุงศรีอยุธยาแคปปิตอลเซอร์วิสเชส จำกัด

2.2.2 นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ในเขตพื้นที่ อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.667

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้าใน อ.กะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ถือบัตรสมาชิกกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้าใน อ.กะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี จำนวน 310 คน เก็บข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปแจกให้ด้วยตัวเองกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ และนำกลับคืนภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำศึกษานั้น ผู้ศึกษาได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ดังนี้

3.2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
3.2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.3 ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงสำรวจ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวงเงินที่ท่านได้รับการอนุมัติบัตรเครดิตสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ และอธิบายพฤติกรรมของการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ได้แก่ ประเภทบัตรเฟิร์สช้อยส์ที่ท่านถือใช้บริการอยู่ ท่านสมัครบัตรครั้งแรกจากช่องทางบริการที่ไหน ประเภทการให้บริการวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อ วงเงินที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ต่อครั้ง สินค้าที่ท่านใช้บริการผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ เงื่อนไขการชำระเงิน จำนวนเงินที่ผ่อนชำระ ระยะเวลาในการชำระหนี้บัตรเครดิตสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ความถี่ในการใช้บริการเบิกถอนเงินสด ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ และสถานะที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์บ่อยที่สุด สำหรับปัจจัยจูงใจที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)

การกำหนดแปลผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูล โดยการวัดระดับอันตรายภาคขึ้นมาคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคขึ้น} &= \frac{\text{ระดับความเกี่ยวข้องมากที่สุด} - \text{ระดับความเกี่ยวข้องน้อยที่สุด (พิสัย)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \text{ จึงได้ระดับคะแนนดังต่อไปนี้} \end{aligned}$$

ระดับคะแนน	4.21 - 5.00	ความหมาย	มากที่สุด
ระดับคะแนน	3.41 - 4.20	ความหมาย	มาก
ระดับคะแนน	2.61 - 3.40	ความหมาย	ปานกลาง
ระดับคะแนน	1.81 - 2.60	ความหมาย	น้อย
ระดับคะแนน	1.00 - 1.80	ความหมาย	น้อยที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และไคสแควร์ (Chi-square)



บทที่ 4

วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้าใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยเชิงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อ กรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขและพัฒนา การให้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามประเมินเป็นเครื่องมือในการวิจัยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกผู้ถือบัตรสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์คาร์ด ที่ อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 ชุด และแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเชิงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ทั้งหมดจำนวน 310 คน คำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินที่รับการอนุมัติบัตรสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (310 คน)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
หญิง	193	62.3
ชาย	117	37.7
อายุ		
20-30 ปี	180	58.1
31-40 ปี	116	37.4
41-50 ปี	14	4.5
สถานภาพ		
โสด	198	63.9
สมรส	100	32.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.9
อาชีพ		
รับราชการ	7	2.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	263	84.8
ธุรกิจส่วนตัว	22	7.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	37	11.9
10,001 – 20,000 บาท	212	68.4
20,001 – 30,000 บาท	39	12.6
อื่น ๆ ระบุ	7	2.3
30,001 – 40,000 บาท	15	4.8
40,000 – 50,000 บาท	2	0.6
50,001 บาท ขึ้นไป	5	1.6

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (310 คน)	ร้อยละ (100.00)
วงเงินที่ได้รับการอนุมัติบัตรสินเชื่อกรุงเทพฯ		
10,000 – 20,000 บาท	103	33.2
20,001 – 30,000 บาท	141	45.5
30,001 – 40,000 บาท	17	5.5
40,001 – 50,000 บาท	35	11.3
50,001 บาท ขึ้นไป	14	4.5
รวม	310	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 ราย แยกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วงเงินที่ได้รับการอนุมัติบัตรสินเชื่อกรุงเทพฯ ดังนี้

1. เพศ ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 และเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70
2. อายุ ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 -30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 น้อยที่สุดคือ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.50
3. สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90
4. อาชีพ ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 84.80 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และน้อยที่สุด ได้แก่ รับราชการ และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และน้อยที่สุด เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.60

6. วงเงินที่ได้รับการอนุมัติบัตรสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ ได้รับวงเงินการอนุมัติอยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา ได้แก่ผู้ที่ได้รับวงเงินอนุมัติอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 33.20 และน้อยที่สุด เป็นผู้ที่ได้รับวงเงินอนุมัติอยู่ที่ 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ของลูกค้าในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ โดยมีปัจจัยจูงใจ ทั้งหมดจำนวน 13 ข้อ และเพื่อให้การวิจัยที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย S.D. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากเกณฑ์ที่กำหนดดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจ ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ของลูกค้า ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยจูงใจ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ระยะเวลาในการได้รับอนุมัติรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้บัตร	3.85	0.087	มาก
2. วงเงินที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อเพียงพอต่อความต้องการใช้วงเงิน	3.55	0.884	มาก
3. อัตราดอกเบี้ย 0.65 % และค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน 0.65% มีความเหมาะสม	3.42	0.803	มาก
4. การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมรายปีฟรีตลอดชีพสำหรับบัตรเฟิร์สช้อยส์คาร์ด	3.95	0.831	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยจูงใจ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
5. การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมรายปี ปีละ 300 บาท สำหรับบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์วีซ่าคาร์ดและ 500 บาท สำหรับบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์วีซ่าโกลด์ มีความเหมาะสม	3.35	0.886	ปานกลาง
6. รายการส่งเสริมการขาย โพรโมชันผ่อน 0%	4.04	0.916	มาก
7.รายการส่งเสริมการขาย ผ่อนระยะยาวสูงสุดถึง 60 เดือน	3.86	0.898	มาก
8.รายการส่งเสริมการขาย คืนเงินให้กับลูกค้าที่ยกยอด ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์	3.68	0.897	มาก
9.ท่านสามารถติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เกี่ยวกับการ ใช้บริการ ได้สะดวกและรวดเร็ว	3.63	0.814	มาก
10.การให้บริการของพนักงานเป็นกันเองและสุภาพ สามารถตอบคำถามกับลูกค้าได้ชัดเจน	3.84	0.939	มาก
11.ร้านค้าที่ให้บริการบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์คาร์ด มีเป็นจำนวนมาก	3.85	0.751	มาก
12.ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณาและ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.73	0.876	มาก
13.บัตรมีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้บริการ	3.64	0.825	มาก
รวม	3.722	0.800	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย โพรโมชันผ่อน 0% ว่าอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ($\bar{X}=4.04$) รองลงมาคือ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมรายปีฟรีตลอดชีพสำหรับบัตรเฟิร์สช้อยส์คาร์ด ($\bar{X}=3.95$) และลำดับสุดท้าย คือ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมรายปี ปีละ 300 บาท สำหรับบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์วีซ่าคาร์ดและ 500 บาท สำหรับบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์วีซ่าโกลด์ มีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.35$)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ โดยมีทั้งหมด 12 ข้อ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (N=310)	ร้อยละ (100.00)
1. ท่านสมัครบัตรครั้งแรกจากช่องทางบริการที่ไหน		
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	57	18.4
ห้างสรรพสินค้า โลตัส	186	60.0
ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี	16	5.2
ร้านค้า Dealer first choice	11	3.5
บุชตามสถานที่ต่าง ๆ	12	3.9
ตัวแทนเข้าไปให้บริการในหน่วยงาน	28	9.0
เบิกถอนเงินสด	136	43.9
ผ่านชำระสินค้า	76	24.5
ชำระค่าสินค้าหรือบริการ	22	7.1
ใช้บริการทุกประเภท	76	24.5
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อ		
ต้องการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน	178	57.4
ต้องการซื้อสินค้าและบริการ	128	41.3
ต้องการการท่องเที่ยวและกีฬา	4	1.3
ต้องการความบันเทิง	ไม่พบ	ไม่พบ
3. วงเงินที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ต่อครั้ง		
3,000-10,000 บาท	160	51.6
10,001-15,000 บาท	61	19.7
15,001-20,000 บาท	47	15.2

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (N=310)	ร้อยละ (100.00)
20,001 บาท ขึ้นไป	42	13.5
4. สินค้าที่ท่านใช้บริการผ่อนชำระ		
เครื่องใช้ไฟฟ้า	118	38.1
โน้ตบุ๊กและกล้องถ่ายรูป	63	20.3
โทรศัพท์มือถือ	74	23.9
อื่น ๆ ระบุ	55	17.7
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ		
น้อยกว่า 6 เดือน	38	12.3
6 เดือน	84	27.1
9 เดือน	48	15.5
12 เดือน	102	32.9
18 เดือน	20	6.4
18 เดือน ขึ้นไป	18	5.8
6. เงื่อนไขการชำระเงิน		
เงินสด	295	95.2
หักผ่านบัญชี	15	4.8
7. จำนวนเงินที่ผ่อนชำระ		
ผ่อนชำระขั้นต่ำตามที่ระบุในใบแจ้งหนี้	174	56.1
ผ่อนชำระมากกว่าขั้นต่ำ	89	28.7
ผ่อนชำระเต็มจำนวนที่ใช้บริการ	42	13.6
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	5	1.6
8. ระยะเวลาในการชำระหนี้บัตรสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์		
ชำระล่วงหน้าก่อนวันที่ระบุในใบแจ้งหนี้	124	40.0
ชำระตามวันที่ระบุในใบแจ้งหนี้	180	58.1
ชำระหลังวันที่ระบุในใบแจ้งหนี้	6	1.9

ตารางที่ 4.3

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (N=310)	ร้อยละ (100.00)
9. ความถี่ในการใช้บริการเบิกถอนเงินสด		
1 ครั้ง ต่อเดือน	164	52.9
2 ครั้ง ต่อเดือน	53	17.1
3 ครั้ง ต่อเดือน	9	2.9
4 ครั้ง ต่อเดือน	10	3.2
มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน	7	2.3
ไม่ได้ใช้บริการ	67	21.6
10. ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้า		
1 ครั้ง ต่อเดือน	170	54.8
2 ครั้ง ต่อเดือน	34	11.0
3 ครั้ง ต่อเดือน	6	1.9
4 ครั้ง ต่อเดือน	13	4.2
มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน	13	4.2
ไม่ได้ใช้บริการ	74	23.9
11. สถานที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์		
บ่อนที่สุด		
ห้างสรรพสินค้าโลตัส	203	65.5
ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี	44	14.2
ร้านค้าตัวแทนของสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์	51	16.4
อื่น ๆ ระบุ	12	3.9
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 ราย แยกตามพฤติกรรมการใช้ ได้ดังต่อไปนี้

1. ท่านสมัครบัตรครั้งแรกจากช่องทางบริการที่ไหน ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ได้สมัครบัตรครั้งแรกจากช่องทางบริการจากห้างสรรพสินค้าโลตัส จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ได้แก่ การสมัครจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 57 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.4 และช่องทางบริการที่สมัครน้อยที่สุด คือ ร้านค้า Dealer first choice จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

2. ประเภทของการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่จะใช้บริการเบิกถอนเงินสด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา ได้แก่ การใช้บริการผ่อนชำระสินค้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ใช้บริการทุกประเภท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ไว้สำหรับชำระค่าสินค้าหรือบริการแค่เพียง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อ ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา ได้แก่ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และสำหรับการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4. วงเงินที่ใช้กรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ต่อครั้ง ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้วงเงินต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 3,000 – 10,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา ได้แก่ การใช้วงเงินต่อครั้ง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และน้อยที่สุด จะ ใช้วงเงินต่อครั้ง 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

5. สินค้าที่ท่านใช้บริการผ่อนชำระ ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่อนเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา ได้แก่ การใช้บริการผ่อนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และน้อยที่สุด คือการผ่อนสินอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ยางรถยนต์ อุปกรณ์ระดับยนต์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

6. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่จะผ่อนชำระสินค้าอยู่ที่ 12 เดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา ได้แก่ การผ่อนระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ผ่อนระยะเวลา 9 เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผ่อนระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผ่อนระยะเวลา 18 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และผ่อนระยะยาว 18 เดือนขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

7. เงื่อนไขในการชำระเงิน ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ ชำระเป็นเงินสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 95.20 และชำระโดยการหักผ่านบัญชี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

8. จำนวนเงินที่ผ่อนชำระ ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ชำระขั้นต่ำตามที่ระบุในใบแจ้งหนี้ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา ได้แก่ การผ่อนชำระมากกว่า

ขั้นต่ำ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ มีการใช้จ่ายไม่สม่ำเสมอตามขั้นต่ำหรือมากกว่าบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

9. ระยะเวลาในการชำระหนี้บัตรเครดิตเชื่อกงศรีเฟิร์สช้อยส์ ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ชำระตามวันที่ระบุในใบแจ้งหนี้ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาได้แก่ ชำระล่วงหน้าก่อนวันที่ระบุในใบแจ้งหนี้ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และน้อยที่สุด คือชำระหลังวันที่ระบุในใบแจ้งหนี้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

10. ความถี่ในการใช้บริการเบิกถอนเงินสด ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่จะใช้บริการเบิกถอนเงินสดเดือนละหนึ่งครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาได้แก่ ไม่ได้ใช้บริการเบิกถอนเงินสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และน้อยที่สุด คือ การบริการเบิกถอนเงินสดมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

11. ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้า ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการผ่อนสินค้า 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่ การไม่ได้ใช้บริการผ่อนชำระ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และน้อยที่สุด คือ ผ่อนชำระสินค้า 3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

12. สถานที่ใช้บริการสินเชื่อเชื่อกงศรีเฟิร์สช้อยส์บ่อยที่สุด ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสบ่อยที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาใช้บริการผ่านร้านค้าตัวแทนของสินเชื่อเชื่อกงศรีเฟิร์สช้อยส์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยที่สุด คืออื่น ๆ เช่น โคมโปร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน

1. ปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเชื่อกงศรีเฟิร์สช้อยส์ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเชื่อกงศรีเฟิร์สช้อยส์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเชื่อกงศรีเฟิร์สช้อยส์โดยใช้สถิติ ไคว์สแควร์ (chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการได้รับอนุมัติรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้บัตร กับประเภทใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

Ho: ระยะเวลาในการได้รับอนุมัติรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้บัตรกับประเภทการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ระยะเวลาในการได้รับอนุมัติรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้บัตรกับประเภทการให้บริการมีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมุติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ ไคว์สแควร์ (chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาในการได้รับอนุมัติรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้บัตร กับประเภทให้บริการ

ประเภทการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	น้อยที่สุด	
เบิกถอนเงินสด	1 (0.7)	6 (4.4)	33 (24.3)	64 (47.1)	32 (23.5)	136 (100.0)
ผ่อนชำระสินค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (26.3)	40 (52.6)	16 (21.1)	76 (100.0)
ชำระค่าสินค้าและบริการ	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (36.4)	12 (54.5)	2 (9.1)	22 (100.0)
ใช้บริการทุกประเภท	1 (1.3)	3 (3.9)	27 (35.5)	29 (38.2)	16 (21.1)	76 (100.0)
รวม	2 (0.6)	9 (2.9)	88 (28.4)	145 (46.8)	66 (21.3)	310 (100.0)

$$X^2 = 12.075$$

$$p = 0.440$$

จากตารางที่ 4.4 ในการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเบิกเงินสด มีระดับความคิดเห็นต่อระยะเวลาในการได้รับอนุมัติรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้บัตร ในระดับมาก มากที่สุด (ร้อยละ 47.1) กลุ่มเลือกใช้บริการผ่อนชำระสินค้า มีระดับความคิดเห็นต่อระยะเวลาในการได้รับอนุมัติรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้บัตร ในระดับมาก มากที่สุด (ร้อยละ 52.6) กลุ่มเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นต่อระยะเวลาในการได้รับอนุมัติรวดเร็วทันต่อความ

ต้องการใช้บัตร ในระดับมาก มากที่สุด (ร้อยละ 54.5) ใช้บริการทุกประเภท มีระดับความคิดเห็นต่อระยะเวลาในการได้รับอนุมัติรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้บัตร ในระดับมาก มากที่สุด (ร้อยละ 38.2) และพบว่า การเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันระดับความคิดเห็นต่อมีระยะเวลาในการได้รับอนุมัติรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้บัตร ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการขาย 0% กับ ความถี่ในการใช้บริการประเภทใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมุติฐานได้ดังนี้

Ho: รายการส่งเสริมการขาย 0% กับความถี่ในการใช้บริการประเภทใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: รายการส่งเสริมการขาย 0% กับความถี่ในการใช้บริการประเภทใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้ามีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมุติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ ไคว์แควร์ (chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงได้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง รายการส่งเสริมการขาย 0% กับ ความถี่ในการใช้บริการประเภทใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้า

		ระดับความคิดเห็น(รายการส่งเสริมการขาย 0%)					
ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้า		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1	ครั้งต่อเดือน	2	6	27	77	58	170
2	ครั้งต่อเดือน	2	6	27	77	58	170
		(1.2)	(3.5)	(15.9)	(45.3)	(34.1)	(100.0)
3	ครั้งต่อเดือน	0	1	12	14	7	34
		(0.0)	(2.9)	(35.3)	(41.2)	(20.6)	(100.0)
4	ครั้งต่อเดือน	0	0	1	4	1	6
		(0.0)	(0.0)	(16.7)	(66.7)	(16.7)	(100.0)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการ สินเชื่อบ่อนชำระสินค้า	ระดับความคิดเห็น(รายการส่งเสริมการขาย 0%)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
4 ครั้งต่อเดือน	0	0	4	1	8	13
	(0.0)	(0.0)	(30.8)	(7.7)	(61.5)	(100.0)
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	1	2	2	2	6	13
	(7.7)	(15.4)	(15.4)	(15.4)	(46.2)	(100.0)
ไม่ได้ใช้บริการ	0	8	9	27	30	74
	(0.0)	(10.8)	(12.2)	(36.5)	(40.5)	(100.0)
รวม	3	17	55	125	110	310
	(0.0)	(5.5)	(17.7)	(40.3)	(35.5)	(100.0)

จากตารางที่ 4.5 ในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ผ่อนชำระสินค้า 1 ครั้ง/เดือน, 2 ครั้ง/เดือน 3 ครั้ง/เดือนมีระดับความคิดเห็นต่อรายการส่งเสริมการขาย 0% ในระดับมาก (ร้อยละ 45.3), (ร้อยละ 41.2) และ(ร้อยละ 66.67) ส่วนลูกค้าผ่อนชำระสินค้า 4 ครั้ง/เดือน และมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นต่อรายการส่งเสริมการขาย 0% ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 61.5),(ร้อยละ 46.2) และพบว่าปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ่อน 0% มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการผ่อนชำระสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ รายการส่งเสริมการขาย 0% กับความถี่ในการใช้บริการประเภทใช้บริการสินเชื่อบ่อนชำระสินค้ามีความสัมพันธ์กัน

4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายการส่งเสริมการขายผ่อนระยะยาวสูงสุดถึง 60 เดือน กับระยะเวลาในการผ่อนซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายการส่งเสริมการขายผ่อนระยะยาวสูงสุดถึง 60 เดือน กับระยะเวลาในการผ่อน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายการส่งเสริมการขายผ่อนระยะยาวสูงสุดถึง 60 เดือน กับระยะเวลาในการผ่อน มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ ไคว้ส แควร์ (chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงได้ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง รายการส่งเสริมการขายผ่อนระยะยาว สูงสุดถึง 60 เดือน กับระยะเวลาในการผ่อนชำระ

ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	ระดับความคิดเห็น(รายการส่งเสริมการขายผ่อน 60 เดือน)					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 6 เดือน	0 (0.0)	2 (5.3)	9 (23.7)	17 (44.7)	10 (26.3)	38 (100.0)
6 เดือน	2 (2.4)	8 (9.5)	22 (26.2)	30 (35.7)	22 (26.2)	84 (100.0)
9 เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (22.9)	21 (43.8)	16 (33.3)	48 (100.0)
12 เดือน	1 (1.0)	6 (5.9)	25 (24.5)	46 (45.1)	24 (23.5)	102 (100.0)
18 เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (40.0)	8 (40.0)	4 (20.0)	20 (100.0)
18 เดือน ขึ้นไป	0 (0.0)	2 (11.1)	2 (11.1)	11 (61.1)	3 (16.7)	18 (100.0)
รวม	3 (1.0)	18 (5.8)	77 (24.8)	133 (42.9)	79 (25.5)	310 (100.0)

$$X^2 = 17.868$$

$$p = 0.596$$

จากตารางที่ 4.6 ในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลูกค้ำผ่อนชำระสินค้า น้อยกว่า 6 เดือน , 6 , 9 , 12 , 18 และมากกว่า 18 เดือน มีระดับความคิดเห็นต่อรายการส่งเสริมการขายผ่อนระยะยาว สูงสุดถึง 60 เดือน ในระดับมาก (ร้อยละ 44.6),(ร้อยละ 35.7),(ร้อยละ 43.8),(ร้อยละ 45.1),(ร้อยละ 40.0)และ(ร้อยละ 61.1) และพบว่า รายการส่งเสริมการขายผ่อนระยะยาวสูงสุดถึง 60 เดือน กับระยะเวลาในการผ่อนชำระ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05% ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_0 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ กับความถี่ในการใช้บริการประเภทใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

Ho: ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ กับความถี่ในการใช้บริการประเภทใช้บริการสินเชื่อบนชำระสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ กับความถี่ในการใช้บริการประเภทใช้บริการสินเชื่อบนชำระสินค้ามีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมุติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ ไคว์สแควร์ (chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ กับความถี่ในการใช้บริการประเภทใช้บริการสินเชื่อบนชำระสินค้า

ระดับความคิดเห็น(การรับรู้ข่าวสาร จากสื่อโฆษณา)						
ความถี่ในการใช้บริการ สินเชื่อบนชำระสินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ครั้งต่อเดือน	1 (0.6)	11 (6.5)	43 (25.3)	79 (46.5)	36 (21.2)	170 (100.0)
2 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0)	1 (2.9)	17 (50.0)	12 (35.3)	4 (11.8)	34 (100.0)
3 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (33.3)	4 (66.7)	6 (100.0)
4 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (15.4)	10 (76.9)	1 (7.7)	13 (100.0)
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	0 (0.0)	2 (15.4)	9 (69.2)	1 (7.7)	1 (7.7)	13 (100.0)
ไม่ได้ใช้บริการ	0 (0.0)	8 (10.8)	29 (39.2)	20 (27.0)	17 (23.0)	74 (100.0)
รวม	1 (0.3)	22 (7.1)	100 (32.3)	124 (40.0)	63 (20.3)	310 (100.0)

$$X^2 = 44.252$$

$$p = 0.001$$

จากตารางที่ 4.7 ในการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ในการใช้บริการประเภทใช้บริการสินเชื่อ 2 เดือน/ครั้ง และมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นต่อการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 50.0),(69.2) ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการประเภทใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้า 1 เดือน/ครั้ง ,4 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก (ร้อยละ 46.5),(ร้อยละ 76.9) และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่อนชำระสินค้า 3 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นต่อการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 66.7) และพบว่า การได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการผ่อนชำระสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่า ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ กับความถี่ในการใช้บริการประเภทใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้ามีความสัมพันธ์กัน คือการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การโฆษณา หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้แล้วมาใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระมากขึ้น



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้าใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานด้านการบริหาร ในส่วนการวางแผนทางการเงิน การติดตามการชำระหนี้ การวางแผนทางการตลาด การจัดรายการส่งเสริมการขาย รวมถึงการบริการอย่างเป็นเลิศของสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ตลอดจนผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาหาข้อมูลในเชิงลึกด้านอื่นๆต่อไป

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้าในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ของลูกค้าในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ของลูกค้าในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ของลูกค้าในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้ประชากรในการวิจัยได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ จำนวน 310 คน

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว มาทำการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ประสานงานขอ

ความร่วมมือจากลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อกrungศรีเฟิร์สช้อยส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 310 คน

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทุกฉบับที่มีความสมบูรณ์แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวงเงินที่ท่านได้รับการอนุมัติบัตรเครดิตสินเชื่อกrungศรีเฟิร์สช้อยส์ ซึ่งแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกrungศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้า ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์เพื่อทราบปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกrungศรีเฟิร์สช้อยส์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้บริการสินเชื่อกrungศรีเฟิร์สช้อยส์ ซึ่งแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 12 ข้อ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกrungศรีเฟิร์สช้อยส์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกrungศรีเฟิร์สช้อยส์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ไคว์สแควร์ (chi-square)

2. ผลการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 310 คน พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 69.68 และเพศชาย 117 คน คิดเป็นร้อยละ 37.74 ด้านอายุ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 58.06 รองลงมา ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 37.42 มีสถานภาพ โสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 63.87 ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 84.84 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ

68.40 ด้านวงเงินที่ท่านได้รับการอนุมัติบัตรสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับจำนวนวงเงินอนุมัติอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้ายกในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อยปัจจัยจูงใจด้านการจัดการส่งเสริมการขายโปร โมชั่นผ่อน 0% ว่าอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ($\bar{X}=4.04$) รองลงมาคือ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมรายปีฟรีตลอดชีพสำหรับบัตรเฟิร์สช้อยส์คาร์ด ($\bar{X}=3.95$) และลำดับสุดท้าย คือ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมรายปี ปีละ 300 บาท สำหรับบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์วีซ่าคาร์ดและ 500 บาท สำหรับบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์วีซ่าโกลด์ มีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.35$)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้สมัครใช้บริการครั้งแรกจากห้างสรรพสินค้าโลตัส ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเงินสด ผ่อนสินค้า รองลงมาชำระสินค้าและบริการบัตร วัตถุประสงค์สำหรับการขอสินเชื่อก็เพื่อต้องการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน และต้องการซื้อสินค้าและบริการ วงเงินที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ต่อครั้ง อยู่ที่ 3,000-10,000 บาท สินค้าที่ผ่อนชำระส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า รองลงมาเป็นโทรศัพท์และโน้ตบุ๊กและกล้องถ่ายรูป ใช้เวลาในการผ่อนชำระอยู่ที่ 12 เดือน จ่ายชำระเป็นเงินสด จำนวนเงินที่ผ่อนชำระตามขั้นต่ำตามใบแจ้งหนี้ ระยะเวลาการชำระหนี้ จ่ายตามวันที่ระบุในใบแจ้งหนี้ ใช้บริการเบิกถอนเงินสดเฉลี่ยเดือนละครั้ง ใช้บริการผ่อนสินค้าเดือนละครั้ง และส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ที่ห้างสรรพสินค้า โลตัส

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาในการได้รับอนุมัติรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้บัตร กับประเภทใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig มากกว่า 0.44 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า แสดงความ ระยะเวลาในการได้รับอนุมัติรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้บัตร กับประเภทใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการขาย 0% กับ ความถี่ในการใช้บริการประเภทใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แสดงความ รายการส่งเสริมการขาย 0% กับ ความถี่ในการใช้บริการประเภทใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ

สินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่าการจัดรายการส่งเสริมการขาย ในส่วนของผ่อนสินค้า 0% เป็นปัจจัยจูงใจทำให้ลูกค้ามาใช้บริการผ่อนชำระสินค้ากันมากขึ้น

สมมุติฐานข้อที่ 3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง รายการส่งเสริมการขายผ่อนระยะยาวสูงสุดถึง 60 เดือน กับระยะเวลาในการผ่อน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า แสดงความ รายการส่งเสริมการขายผ่อนระยะยาวสูงสุดถึง 60 เดือน กับระยะเวลาในการผ่อนชำระ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 4 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ กับความถี่ในการใช้บริการประเภทใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 และยอมรับสมมุติฐาน H_1 คือ ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ กับความถี่ในการใช้บริการประเภทใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ไม่ว่าจะการโฆษณา หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้แล้วมาใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระมากขึ้น

3. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้แนวความคิดจากงานวิจัยอื่น ๆ และตามทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการจูงใจ ทฤษฎีการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด หลักการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ จากผลจากการศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้าใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี ผลปรากฏว่าปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและปัจจัยจูงใจก็มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ซึ่งมีเนื้อหาสาระดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ด้านระยะเวลาในการได้รับอนุมัติรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้บัตรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) วงเงินที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อเพียงพอต่อความต้องการใช้วงเงินมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) และการกำหนด

อัตราค่าธรรมเนียมฟรีรายปีตลอดชีพสำหรับเฟิร์สช้อยส์คาร์ด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข ปี 2549 ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4

2. ปัจจัยจุดใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ด้านอัตราดอกเบี้ย 0.65 และค่าธรรมเนียม 0.65 มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$) ซึ่งการกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กเชนค์ ดิษฐาวัฒน์ ปี 2544 ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ปัจจัยจุดใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ด้าน ร้านค้าที่ให้บริการบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์คาร์ดมีเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) ซึ่งการให้บริการผ่านร้านค้าที่มีเป็นจำนวนมากมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข ปี 2549 ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4

4. ปัจจัยจุดใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ด้านรายการส่งเสริมการขาย โปรโมชัน 0% มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) การได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่างอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยรัตน์ พงศ์ภาสุระ ปี 2538 ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5. ปัจจัยจุดใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นกันเองและสุภาพ สามารถตอบคำถามกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สหรรษา สถิตสุขเสนาะ ปี 2546 ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

6. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยจุดใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า การได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ กับ ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัทพร เถлимบงกช ได้ศึกษา “ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อทางการเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

สาขาสำนักงานใหญ่” ผลการวิเคราะห์พบว่า พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์การเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์การเงินในภาพรวม ด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อในทางบวก แสดงว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ช่องทางการให้บริการ และส่งเสริมทางการตลาดสูงจะการใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกับธนาคารมากด้วย เนื่องจากการตลาดเป็นการส่งเสริมเพื่อสนองความต้องการลูกค้าเพิ่มขึ้น ตามแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 312-314 อ้างอิงจากPhilip Kotler, 2003: 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพ เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการขายการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ทำทางการสื่อสารการตลาดของการบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

4. ข้อเสนอแนะ

4.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้าใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษามีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษา “ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้าใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี” พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการได้รับการอนุมัติรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้บัตร ร้านค้าที่ให้บริการบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์คาร์ด มีเป็นจำนวนมาก วงเงินที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อเพียงพอต่อความต้องการใช้เงิน รายการส่งเสริมการขาย ผ่อนระยะยาวสูงสุดถึง 60 เดือน รายการส่งเสริมการขายโปรมอชั่น ผ่อน 0% การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ การกำหนดค่าธรรมเนียมฟรีรายปีตลอดชีพ สำหรับบัตรเฟิร์สช้อยส์คาร์ดและ การติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการได้สะดวกและรวดเร็ว ในระดับ เพื่อเป็นการสร้างจุดขายและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และบริษัทอยุธยา แคปปิตอล เซอร์วิสเซส จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจ สินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระยะเวลาในการได้รับการอนุมัติรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้บัตร ร้านค้าที่ให้บริการบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์คาร์ด มีเป็นจำนวนมาก วงเงินที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อเพียงพอต่อความต้องการใช้เงิน รายการส่งเสริมการขาย ผ่อนระยะยาวสูงสุดถึง 60 เดือน รายการส่งเสริมการขายโปรมอชั่น ผ่อน 0% การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ การกำหนดค่าธรรมเนียมฟรีรายปีตลอดชีพ สำหรับบัตรเฟิร์สช้อยส์คาร์ด และ การติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการได้สะดวกและรวดเร็ว โดยให้มีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการสร้างจุดแข็งในการแข่งขันระหว่างบริษัท หรือธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการสินเชื่อเหมือนกัน

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

2.1 ด้านช่องทางการใช้บริการครั้งแรก ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการช่องทางอื่นมากขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา นูตามสถานที่ต่าง ๆ ร้านค้า Dealer fist choice มากขึ้น ก็ควรจัดรายการส่งเสริมการขาย ด้วยการให้ของแถม หรือ Gift voucher หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ตามช่องทางบริการนี้มากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า

2.2 ด้านประเภทของการใช้บริการ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้บริการสินเชื่อเงินสด เพื่อเป็นการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน และใช้บริการผ่อนสินค้ารองลงมา เพื่อให้ได้ยอดผ่อนสินค้ามากขึ้น จึงควรจัดกิจกรรมเกี่ยวกับรายการผ่อนชำระสินค้าให้มากขึ้น โดยการจัดรายการผ่อน 0% มีเงินคืน หรือการผ่อนระยะยาว เพื่อกระตุ้นการให้บริการผ่อนชำระสินค้า

จากการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สำหรับบริษัท

1.1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค บริษัทควรพิจารณาอนุมัติสินเชื่อด้วยความละเอียดรอบคอบ โดยมุ่งเน้นการควบคุมความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้หรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะผู้กู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ

1.2 ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการทำกิจกรรม เพื่อสื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงโปรโมชั่นเด่น ๆ อย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทุกพื้นที่ เนื่องจากว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคมาจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

1.3 ด้านบุคลากร ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร การทำงานที่ได้จะดีนั้นจะต้องมาจากคนที่ตั้งใจทำงาน สามารถร่วมงานกับผู้อื่นได้ มีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งบริษัทควรมีการอบรมและพัฒนาบุคลากร ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรด้วย

4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจาก อำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเท่านั้นในแต่ละเขตพื้นที่อาจจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถนำผลจากการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการบริหารงานส่วนงานการวางแผนการตลาด การบริการให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกันทั่วประเทศ การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น ทั้งในทุกอำเภอของจังหวัด และจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ เพื่อเป็นการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ อันก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คเชนค์ ดิสภาณวัฒน์ (2544) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ชัยวัฒน์ พงส์ภาสุระ (2538) “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ
ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญา
ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- นที บุญพรหมณ์ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (งานสัมมนา)
- นัฐยา พวงมาลัย (2553) “พฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร”
- บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อ
การค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินค้านครหลวง 4”
วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- บุษบง บางสันเทียะ (2553) “ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของงานบริการด้านสินเชื่อส่วนบุคคลของ
ธนาคารพาณิชย์”
- พฤติกรรมผู้บริโภค <http://www.rilp.ac.th/> สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2554
- พรรณี ชูติวัฒนชาติ <http://sabaisabai.20m.com/> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2554
- ภัทรพร เฉลิมบงกช (2552) “ทัศนคติต่อธนาคารส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้
บริการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด
ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่”
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2553) ประมวลสาระชุดวิชา วิทยานิพนธ์ นนทบุรี พิมพ์ครั้งที่ 10
สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- _____. (2552) ประมวลสาระวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด
พิมพ์ครั้งที่ 8 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สหรรษา สติสุขเสนาะ (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์
ของคนที่ทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”

อรชร มณีสงฆ์. พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<http://www.ba.cmu.ac.th/~ek/mobile721/mat/consumer.ppt> สืบค้นเมื่อวันที่ 22

มกราคม 2554

อำพล ปุณณะเวส (2550) “ปัจจัยกำหนดการใช้สินเชื่อบุคคลของประชาชนในอำเภอ
พระนครศรีอยุธยา”

r and Row.

<http://www.silkspan.com/silkspan1/article/mbauto2.as> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2554

<http://th.wikipedia.org/wiki> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2554





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแบบสอบถาม

1. อาจารย์พูลศักดิ์ พุ่มวิเศษ

วุฒิการศึกษา : วทบ.(สุขาภิบาล) เกียรตินิยมอันดับ 2 นบ. C.P.H. MPS

ตำแหน่ง : ข้าราชการบำนาญกระทรวงสาธารณสุข

สมาชิกสภาเทศบาลเมืองชุมพร

ที่อยู่ : 175 ม.9 ต.นาทุ่ง อ.เมือง จ.ชุมพร 86000

Tel : 08-1565-2181

2. คุณวลีษฐา ชนะติทธิ

วุฒิการศึกษา : ปริญญาตรี

ตำแหน่ง : ผู้อำนวยการภาคใต้

บริษัท กรุงศรีอยุธยา แคปปิตอลเซอร์วิสเซส จำกัด

ที่อยู่ : 391 ถนนสุขุมสารรังสรรค์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

Tel : 08-1896-1186

3. คุณรจนา ช่างกระจ่าง

วุฒิการศึกษา : ปริญญาโท จาก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ตำแหน่ง : ผู้จัดการเขต สุราษฎร์ – กระบี่

บริษัท กรุงศรีอยุธยา แคปปิตอลเซอร์วิสเซส จำกัด

ที่อยู่ : 22/162 ถ.ราษฎร์อุทิศ ต.ตลาด อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี

Tel : 08-1370-2600



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยผู้จัดทำวิจัย เป็นนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้จัดทำแบบสอบถามนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้าใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี” ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาถึง ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ แบบสอบถามนี้ไม่มีข้อใดถูกหรือผิด เพราะเป็นการแสดงความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

โดยในการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลต่อการให้บริการของท่านผู้วิจัยจะใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวอำรา ภัคดีบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกองรีเฟิร์สซ้อยส์ของลูกค้าใน อ.เกาะสมุย
จ.สุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกองรีเฟิร์สซ้อยส์

ตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมของการใช้บริการสินเชื่อกองรีเฟิร์สซ้อยส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() 1. หญิง

() 2. ชาย

2. อายุ

() 1. 20 - 30 ปี

() 4. 51 ปีขึ้นไป

() 2. 31 - 40 ปี

() 3. 41 - 50 ปี

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

() 2. สมรส

4. อาชีพ

() 1. รับราชการ

() 4. ธุรกิจส่วนตัว

() 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 5. อื่น ๆ ระบุ.....

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 4. 30,001 – 40,000 บาท

() 2. 10,001 – 20,000 บาท

() 5. 40,001 – 50,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท

() 6. 50,001 บาทขึ้นไป

6. วงเงินที่ท่านได้รับการอนุมัติบัตรเครดิตสินเชื่อกองรีเฟิร์สซ้อยส์

() 1. 10,000 - 20,000 บาท

() 4. 30,001 - 40,000 บาท

() 2. 20,001 - 30,000 บาท

() 5. 50,001 บาทขึ้นไป

() 3. 40,001 - 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยจูงใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงศรี เฟิร์สช้อยส์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

ปัจจัยจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ระยะเวลาในการได้รับอนุมัติรวดเร็ว ทันต่อความต้องการใช้บัตร					
2. วงเงินที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อ เพียงพอต่อความต้องการใช้วงเงิน					
3. อัตราดอกเบี้ย 0.65 % และ ค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน 0.65% มี ความเหมาะสม					
4. การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมรายปี ฟรีตลอดชีพสำหรับบัตรเฟิร์สช้อยส์ การ์ด					
5. การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมรายปี ปีละ 300บาทสำหรับบัตรกรุงศรีเฟิร์ส ช้อยส์วีซ่าการ์ดและ 500 บาท สำหรับ บัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์วีซ่าโกลด์ มีความ เหมาะสม					
6. รายการส่งเสริมการขายโปรโมชัน ผ่อน 0%					
7. รายการส่งเสริมการขาย ผ่อนระยะ ยาวสูงสุดถึง 60 เดือน					

ปัจจัยจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. รายการส่งเสริมการขาย คืนเงินให้กับลูกค้าหรือบอกรับส่วนลดผ่านบัตรเครดิตศรีเฟิร์สช้อยส์					
9. ท่านสามารถติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการได้สะดวกและรวดเร็ว					
10. การให้บริการของพนักงานเป็นกันเองและสุภาพ สามารถตอบคำถามกับลูกค้าได้ชัดเจน					
11. ร้านค้าที่ให้บริการบัตรเครดิตศรีเฟิร์สช้อยส์การ์ด มีเป็นจำนวนมาก					
12. บัตรมีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้บริการ					
13. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

1. ท่านสมัครบัตรครั้งแรกจากช่องทางบริการที่ไหน

<input type="checkbox"/> 1. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	<input type="checkbox"/> 4. ร้านค้า Dealer first choice
<input type="checkbox"/> 2. ห้างสรรพสินค้าโลตัส	<input type="checkbox"/> 5. บูธตามสถานที่ต่าง ๆ
<input type="checkbox"/> 3. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี	<input type="checkbox"/> 6. ตัวแทนเข้าไปให้บริการในหน่วยงาน
2. ประเภทการให้บริการ

<input type="checkbox"/> 1. เบิกถอนเงินสด	<input type="checkbox"/> 3. ชำระค่าสินค้าหรือบริการ
<input type="checkbox"/> 2. ผ่อนชำระสินค้า	<input type="checkbox"/> 4. ใช้บริการทุกประเภท
3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อ

<input type="checkbox"/> 1. ต้องการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน	<input type="checkbox"/> 2. ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
<input type="checkbox"/> 3. ต้องการท่องเที่ยวและกีฬา	<input type="checkbox"/> 4. ต้องการความบันเทิง
4. วงเงินที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. 3,000 – 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 15,001 – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 20,001 บาท ขึ้นไป
5. สินค้าที่ท่านใช้บริการผ่อนชำระ

<input type="checkbox"/> 1. เครื่องใช้ไฟฟ้า	<input type="checkbox"/> 2. โน้ตบุ๊กและกล้องถ่ายรูป
<input type="checkbox"/> 3. โทรศัพท์มือถือ	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ _____
6. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 6 เดือน	<input type="checkbox"/> 4. 12 เดือน
<input type="checkbox"/> 2. 6 เดือน	<input type="checkbox"/> 5. 18 เดือน
<input type="checkbox"/> 3. 9 เดือน	<input type="checkbox"/> 6. 18 เดือนขึ้นไป
7. เงื่อนไขการชำระเงิน

<input type="checkbox"/> 1. เงินสด	<input type="checkbox"/> 2. หักผ่านบัญชีธนาคาร
------------------------------------	--
8. จำนวนเงินที่ผ่อนชำระ

<input type="checkbox"/> 1. ผ่อนชำระขั้นต่ำตามที่ระบุในใบแจ้งหนี้	<input type="checkbox"/> 2. ผ่อนชำระมากกว่าขั้นต่ำ
<input type="checkbox"/> 3. ผ่อนชำระเต็มจำนวนที่ใช้บริการ	

- () 4.อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ระยะเวลาในการชำระหนี้บัตรสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์
- () 1. ชำระล่วงหน้าก่อนวันที่ระบุในใบแจ้งหนี้
- () 2. ชำระตามวันที่ระบุในใบแจ้งหนี้
- () 3. ชำระหลังวันที่ระบุในใบแจ้งหนี้
10. ความถี่ในการใช้บริการเบิกถอนเงินสด
- () 1. 1 ครั้ง ต่อเดือน () 4. 4 ครั้ง ต่อเดือน
- () 2. 2 ครั้ง ต่อเดือน () 5. มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน
- () 3. 3 ครั้ง ต่อเดือน () 6. ไม่ได้ใช้บริการ
11. ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้า
- () 1. 1 ครั้ง ต่อเดือน () 4. 4 ครั้ง ต่อเดือน
- () 2. 2 ครั้ง ต่อเดือน () 5. มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน
- () 3. 3 ครั้ง ต่อเดือน () 6. ไม่ได้ใช้บริการ
12. สถานที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์บ่อยที่สุด
- () 1. ห้างสรรพสินค้าโลตัส
- () 2. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี
- () 3. ร้านค้าตัวแทนของสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์
- () 4. อื่น ๆ ระบุ_____.

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามอย่างดียิ่ง

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาว อามรา ภัคดีปuri
วัน เดือน ปี เกิด	22 กันยายน 2523
สถานที่ที่เกิด	อำเภอละแม จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏสุราษฎร์ธานี
สถานที่ทำงาน	บริษัท อยูรยาแคปโปรด เซอร์วิส เซส จำกัด เขตพื้นที่ จังหวัด ชุมพร ระนอง
ตำแหน่ง	ผู้จัดการเขต

