

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย นางพรรณณี ศรีวานิชย์พุฒิ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง (2) รองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ
 สุวรรณ (3) รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ **ปีการศึกษา** 2546

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของประชากรในเขต
 กรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
 การใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่
 ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ได้จำนวนตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต จำนวน 400 คน
 เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะทั่วไปของประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ
 อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ทั้งที่ไม่แตกต่างกันและแตกต่างกัน
 (2) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่นิยมใช้มากที่สุด คือ บัตรสินเชื่อ
 อีออน ประเภทสินเชื่อผ่อนชำระ การใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า
 เป็นการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและโทรศัพท์มือถือ
 ระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนชำระประมาณ 1 ปี ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค 1-5 ครั้ง
 จำนวนวงเงินที่เลือกใช้ในการผ่อนชำระ ตั้งแต่ 10,001 – 15,000.-บาท (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ
 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของประชากรในเขต
 กรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
 และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

คำสำคัญ พฤติกรรม การใช้บริการ สินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

Thesis title: CONSUMER CREDIT USAGE BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Researcher: Mrs. Punnee Srivanichputhti; **Degree:** Master of Business Administration ; **Thesis**

Advisors: (1) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Suweena Tangpothisuwan, Associate Professor; (3) Somchit Luanchamroen, Associate Professor;

Academic Year: 2003

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) survey of general data of Credit Consumers in Bangkok Metropolitan area (2) differentiate the behaviors of those in Bangkok Metropolitan area and (3) identifying significance of the relation of satisfaction and marketing mix , resulting in Consumers' Decisions.

Research methodology was defined to be survey research from which Study Groups emerged by Stratified Random sampling. Sampling Confidence was standardized at a percentage of 0.95 covering sample groups of 400 consumers in 50 Districts of Bangkok. Data were statistically analyzed by percentage, average, standard deviation and co-efficiency processed by Computer Statistical Data Processing Program.

General data of sample populations reached the conclusion that (1) differences of sex, age, educational background, status, career, incomes influenced both different and non-different credit consuming behaviors. (2) the Sample groups' most favorite was Aeon credit card a type of hire-purchase for buying Department Stores' service and goods, mostly Electrical Appliances, followed by consumer products and mobile phones, with payment schedules around 1 year. The Consumers will use credit for consuming goods 1-5 times for a month within a credit limit of 10,001 – 15,000 Baht. (3) identifying significance of the relation of significance and marketing mix, with consumers decisions found that market mix activities concerning products, prices, place and promotion were positively related to Credit Consuming Behaviors.

Keywords: Behavior, Using service, Consumer Credit

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับการอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โภจนแสง แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์นี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำเพิ่มเติมและตรวจทานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ นवलเสนห์ วงศ์เชิดธรรม ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำเพิ่มเติมในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ ที่ได้ให้คำชี้แนะและข้อคิดที่ดีเสมอมาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณบุษราภรณ์ คมเวช ฝ่ายต่างประเทศ สาขา โขกชัย 4 และเจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาแต่ละสาขา ที่ให้ความกรุณาในการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ของสถาบันสยามคอมพิวเตอร์และภาษา สำนักงานใหญ่ และแต่ละสาขาโดยเฉพาะสาขามีนบุรี ที่ให้ความกรุณาในการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณจิราภรณ์ ภคพงษ์พันธุ์ ที่ช่วยจัดหาข้อมูลงบการเงินของบริษัทสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ได้รับการสนับสนุนและกำลังใจ จาก นายมนูญ ศรีวานิชย์พุฒิ ลูกๆ และครอบครัวศรีจำเริญ ตลอดจนเพื่อนๆทุกคนที่ได้ให้คำแนะนำและปรึกษาหารือ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

พรรณณี ศรีวานิชย์พุฒิ

พฤษภาคม 2547

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมุติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
กรอบความคิดทางทฤษฎี.....	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	22
ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ.....	24
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	28
แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการอุปโภค.....	33
กลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาด.....	35
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	47
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค.....	63
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค.....	76
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน.....	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
การสรุปผลการวิจัย.....	97
อภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	103
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	111
ก แบบสอบถาม.....	112
ข ประวัติของบริษัทประเภทธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค.....	120
ค รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทประเภทธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค.....	132
ง หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตของ ธนาคารพาณิชย์และที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน.....	152
จ ข้อมูลจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ.วันที่ 31 ธันวาคม 2545.....	166
ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์.....	170

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	ถิ่นกำเนิดและปีเริ่มก่อตั้งของบริษัทที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค.....	3
ตารางที่ 1.2	รายได้รวมของบริษัทสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ปี 2541-2545.....	3
ตารางที่ 2.1	รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	13
ตารางที่ 2.2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os).....	20
ตารางที่ 3.1	ข้อมูลจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545.....	41
ตารางที่ 3.2	ข้อมูลจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545.....	43
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน.....	61
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค.....	63
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารการให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค..	64
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของความสนใจ/ไม่สนใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค..	64
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ทำให้สนใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค..	65
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ไม่สนใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค...	66
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของการมีประสบการณ์ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค...	67
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของบัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เลือกใช้.....	67
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของประเภทของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ.....	68
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือน..	68
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่เลือกผ่อนชำระสินค้าและบริการของสินเชื่อ เพื่อผู้บริโภค.....	69
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของชนิดของสินค้าและบริการที่เลือกใช้บริการสินเชื่อ เพื่อผู้บริโภค.....	69
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิต สินเชื่อเพื่อผู้บริโภค.....	70
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนความต้องการของลูกค้า ในการปรับปรุงการให้บริการของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติจาก บัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค.....	72
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินของค่าสินค้าและ บริการที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค.....	73
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของสินค้าและบริการที่ เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสมาชิกของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เมื่อ เปรียบเทียบกับร้านค้าทั่วไป.....	73
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มของธุรกิจประเภทสินเชื่อ เพื่อผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมและสนใจของประชากร.....	74
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ชำระค่าสินค้าและบริการ ของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค.....	74
ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค-ด้านผลิตภัณฑ์.....	76
ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค-ด้านราคา.....	78
ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค-ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	80
ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค-ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	82
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด..	84
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามเพศ...	85
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามอายุ...	86
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเมื่อจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	88
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามรายได้....	89
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเมื่อจำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามอาชีพ..	92
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค.....	94

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม.....	6
ภาพที่ 2.1 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค.....	15
ภาพที่ 2.2 สิ่งแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายนอก.....	19
ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของ Maslow.....	27
ภาพที่ 2.4 วงจรความพึงพอใจ.....	29
ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด.....	36

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในระบบเศรษฐกิจและการเงินของไทยในปัจจุบัน ทำให้การพัฒนา รูปแบบบริการทางการเงินของสถาบันการเงินมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนอง การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งในอดีตจะเน้นการทำธุรกิจด้านเงิน ฝากและสินเชื่อเป็นส่วนใหญ่ โดยการเร่งระดมเงินฝากแล้วนำเงินฝากนั้นไปให้กู้ยืมต่อ ซึ่งจะทำ ให้ได้กำไรจากส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการกู้ยืมและดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายให้กับผู้ ฝากเงิน

ต่อมาด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้รูปแบบการให้บริการของสถาบันการ เงินมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกรรมทางการเงิน ประกอบด้วย บัตรชำระเงิน ประเภทต่างๆ เช่น บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต บัตรเดบิต และบัตรเติมเงินไปจนถึงบัตรสมาร์ตการ์ด อเนกประสงค์ ซึ่งใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยล้ำยุค โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 ประเทศไทยได้มีการนำ บัตรเครดิตเข้ามาใช้เป็นที่แรก โดยเริ่มจากกลุ่มผู้บริโภคเพียงบางกลุ่ม และต่อมาในปี พ.ศ. 2529 ก็ได้แพร่หลายมากขึ้น โดยมีทั้งบัตรเครดิตในประเทศและบัตรเครดิตต่างประเทศ ประกอบกับผู้ บริโภคต่างตอบสนองต่อธุรกิจบัตรเครดิตเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้การขยายตัวของการให้บริการ บัตรเครดิตแพร่หลายอย่างรวดเร็ว (ภาณุรัตน์, 2540)

1.1 ประเภทของบัตรเครดิต

บัตรเครดิต ที่มีในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะการใช้ (ธุรกิจก้าว หน้า, 2537:96-102) มี 3 ประเภท

1.1.1 บัตรเครดิต (Credit Card) เป็นบัตรที่ออกโดยธนาคาร สถาบันการเงิน และบริษัทประกอบธุรกิจบริการสินเชื่อเช่าซื้อและสินเชื่อส่วนบุคคล ผู้ออกบัตรเป็นผู้กำหนดวง เงินสำหรับใช้จ่ายซื้อสินค้าและเบิกเงินสด กำหนดเงื่อนไขชำระคืนตามเวลาที่กำหนดโดยไม่เสีย ดอกเบี้ย หากชำระภายหลังครบกำหนดหรือมีเงื่อนไขผ่อนชำระเพียง 5-10% และเสียอัตราดอกเบี้ย ตามที่กำหนดไว้ ได้แก่ บัตรวีซ่า บัตรมาสเตอร์ บัตรอโณน บัตรอีซีบาย ฯลฯ

1.1.2 บัตรชาร์จ (Charge Card) เป็นบัตรที่ไม่ได้กำหนดวงเงินใช้จ่าย แต่เวลาชำระเงินต้องชำระเงินเต็มจำนวนในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ถ้าชำระล่าช้าจะเสียค่าปรับและอาจถูกยกเลิกบัตรเป็นบัตรที่ตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยว และบันเทิง ได้แก่ บัตรไดเนอร์ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

1.1.3. บัตรเดบิต (Debit Card) หรือ บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบัตรที่สามารถชำระเงินหักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ใช้ได้ทั่วโลก ผู้ใช้บัตรสามารถหักบัญชีธนาคารของตนโดยตรงผ่านระบบออนไลน์ได้จากทุกแห่งทั่วโลก สามารถตรวจสอบความถูกต้องของรหัส หรือลายเซ็นของผู้ถือบัตร ซึ่งสามารถใช้กับเครื่องชำระเงิน ณ จุดขายและเครื่องเอทีเอ็ม

เมื่อบัตรชำระเงินแทนเงินสดได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น เนื่องจากคุณสมบัติที่สามารถใช้ชำระสินค้าและบริการแทนเงินสดได้โดยไม่ต้องพกเงินครั้งละมากๆ ในการซื้อสินค้า ตลอดจนปัจจุบันเทคโนโลยีทางการเงินได้พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้มีการนำเอา นวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ๆ มาใช้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางการเงินและเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น บัตรพลาสติกเริ่มเข้ามาสู่ตลาดการเงิน และมีบทบาทธุรกิจการค้ามากขึ้น ทำให้ขั้นตอนการชำระเงินเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคหันมานิยมใช้บัตรพลาสติกในการชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกได้หลายประเภท เช่น การใช้ซื้อสินค้าและบริการแทนเงินสด การใช้เพื่อผ่อนชำระค่าสินค้า หรือการหักชำระค่าสินค้าเมื่อสั่งซื้อแบบ phone order เป็นต้น ประกอบกับสถาบันการเงินต่างๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่ผู้บริโภคมากขึ้น (ว่าที่ร.ต. ชัยนันท์, 2544)

จากรูปแบบของการให้บริการดังกล่าว จึงทำให้ระบบการผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นระบบหนึ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายไปถึงมือผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องเก็บเงินไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานาน ตลอดจนยังสามารถทำให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าของตนเองได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ระบบผ่อนชำระค่าสินค้าสามารถเผยแพร่และกระจายออกไปอย่างกว้างขวางในองค์กรภาคธุรกิจส่วนใหญ่ และนับวันปริมาณการซื้อขายในระบบผ่อนชำระก็จะขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็ว ตามภาวะการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ตลาดสินค้าขยายวงกว้างขึ้น จนกระทั่งกลายเป็นสิ่งที่แทรกอยู่ในการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป (ปานใจ บุญเสริฐ, 2518)

จากสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าระบบผ่อนชำระค่าสินค้าจะขยายตัวรวดเร็วไปอย่างรวดเร็ว ตามมาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มขยับตัวสูงขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการใช้เงินผ่อนมีได้จำกัด

เพียงเฉพาะสินค้ารถยนต์ บ้านและที่อยู่อาศัย แต่ปัจจุบันได้ขยายออกไปครอบคลุมถึงสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และอื่นๆ ที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตและยังชีพ เพื่ออำนวยความสะดวก

ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเป็นของต่างประเทศที่เข้ามาก่อตั้งในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะมีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่สะดวก รวดเร็ว กำหนดรายได้ของผู้สมัครต่ำ เงื่อนไขในการผ่อนชำระระยะยาว จำนวนเงินและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 1.1 ถิ่นกำเนิดและปีเริ่มก่อตั้งของบริษัทที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

1. บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ จำกัด(มหาชน)	AEON	ถิ่นกำเนิด ญี่ปุ่น	เริ่มก่อตั้งปี 2535
2. บริษัท สยาม เอ แอนด์ ซี จำกัด	Easy Buy	ถิ่นกำเนิด ญี่ปุ่น	เริ่มก่อตั้งปี 2539
3. บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	Quick Cash	ถิ่นกำเนิด สหรัฐ	เริ่มก่อตั้งปี 2537
	First Choice		
4. บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด	Cetelem	ถิ่นกำเนิด ฝรั่งเศส	เริ่มก่อตั้งปี 2542

ที่มา: ประวัติของบริษัทที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคใน Web Siteของแต่ละบริษัท

ตารางที่ 1.2 รายได้รวมของบริษัทสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ปี 2541-2545

(หน่วย : 1,000 บาท)

ชื่อบริษัท	รายได้รวมจากงบการเงิน				
	2541	2542	2543	2544	2545
1. บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ จำกัด (มหาชน)	405,074	353,398	468,151	2,196,931	3,596,160
2. บริษัท สยาม เอ แอนด์ ซี จำกัด	569,915	3,502,615	5,118,954	3,396,843	4,140,069
3. บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	68,107	185,192	341,952	499,694	1,386,818
4. บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด		33	7,150	123,147	528,615

ที่มา: งบกำไรขาดทุนของบริษัทสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค จากกระทรวงพาณิชย์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าระบบการผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการจะทำให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจ แต่หากผู้บริโภคมิได้วางแผนการใช้จ่ายไว้อย่างรอบครอบย่อมส่งผลเสียตามมา กล่าวคือ

1. ทำให้เกิดการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย เนื่องจากมาตรการการให้สินเชื่อเงินผ่อนยืมต้องคิดดอกเบี้ยในอัตราสูง ทำให้สินค้ามีราคาที่สูงกว่าราคาตลาดปกติโดยทั่วไป อย่างไรก็ตามแม้ว่าระบบการผ่อนชำระสินค้าจะขยายตัวรวดเร็ว แต่ด้วยภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจึงทำให้ผู้ประกอบการพยายามแสวงหาโอกาสในการทำกำไร ทำให้ผู้บริโภคที่ศึกษาข้อมูลไม่ดีพอสูญเสียประโยชน์ในการใช้บริการประเภทนี้

2. ผู้บริโภคอาจไม่ได้รับความเป็นธรรมและถูกเอาเปรียบเกี่ยวกับการซื้อขายของสัญญาเช่าซื้อ ระบบผ่อนชำระที่ถูกสัญญาของบริษัทผู้ประกอบการร่างขึ้นมาบังคับ เพื่อให้ผู้ขายได้รับประโยชน์ และคุ้มครองผู้ประกอบการมากกว่าผู้ซื้อ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคไม่ทราบถึงอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง กับอัตราดอกเบี้ยที่โฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการมักจะแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยรายเดือน เพื่อจูงใจและเพิ่มยอดขายของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในอัตราดอกเบี้ยที่กำหนดเป็นรายปี จึงตัดสินใจในการใช้บริการดังกล่าว

3. การที่ผู้บริโภคไม่ได้ศึกษารายละเอียดและเงื่อนไขของสัญญา ทำให้ประสบปัญหาการผ่อนชำระ เมื่อมีการชำระล่าช้า ไม่ตรงกำหนดระยะเวลาที่ระบุไว้ในสัญญา ทำให้ถูกปรับ ถูกยึดสินค้าคืน และฟ้องร้องดำเนินคดีตามกฎหมาย จากการผ่อนชำระที่ผิดเงื่อนไข แบบไม่ได้ตั้งใจ ทำให้ถูกยึดสินค้าคืน

4. ธุรกิจประเภทเช่าซื้อ ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะออกมาควบคุม ทำให้ธุรกิจดังกล่าวทำได้ง่าย กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้น้อยมักจะถูกเอาเปรียบจากเงื่อนไขการชำระเงิน และอัตราดอกเบี้ยที่สูงและทบต้น ประกอบกับตลาดสินเชื่อเงินสดแบบไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน เกิดขึ้นจำนวนมากและมีการแข่งขันกันสูง เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถจัดทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วผู้บริโภคจึงมีการใช้จ่ายผ่านสินเชื่อเงินสดมากเกินความจำเป็น ทำให้ประสบปัญหาหารายได้ที่ได้รับไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

5. ธุรกิจประเภทสินเชื่อบุคคล ยังไม่มีการออกกฎเกณฑ์เพื่อควบคุมการให้สินเชื่อเพดานดอกเบี้ยและรายได้ขั้นต่ำเหมือนบัตรเครดิต ที่มีธนาคารแห่งประเทศไทยเข้าควบคุมผู้ประกอบการบัตรเครดิตที่เป็นธนาคารและสถาบันการเงิน กำหนดผู้มีคุณสมบัติขั้นต่ำที่จะทำบัตรเครดิตได้ต้องมีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือน พร้อมกับกำหนดให้คิดดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายในการติดตราหนี้ได้ไม่เกิน 18 %ต่อปี และมีพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 กำหนดให้ธนาคารมีหน้าที่ต้องส่งข้อมูลเครดิตของลูกค้าให้แก่บริษัทข้อมูลเครดิตที่ธนาคารเป็น

สมาชิก ทำให้เกิดธุรกิจประเภทบริการสินเชื่อเงินสดแข่งขันกันมากขึ้น ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และการให้บริการที่สะดวก การเพิ่มจำนวนวงเงินให้กับผู้ขอสินเชื่อ และเงื่อนไขการผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงความจำเป็น ความเหมาะสมและความพร้อมของตนเองก่อนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ที่เป็นการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า การซื้อของใช้อุปโภคบริโภค และการผ่อนชำระค่าสินค้าบริการต่างๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้อธิบายความต้องการของการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค และอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาธุรกิจและการวางแผนการตัดสินใจซื้อ ต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ในด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

3.1 ลักษณะของประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่ต่างกัน

3.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

3.1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ระดับความถี่ในการใช้สินเชื่อ ระยะเวลาที่เลือกใช้ในการผ่อนชำระ

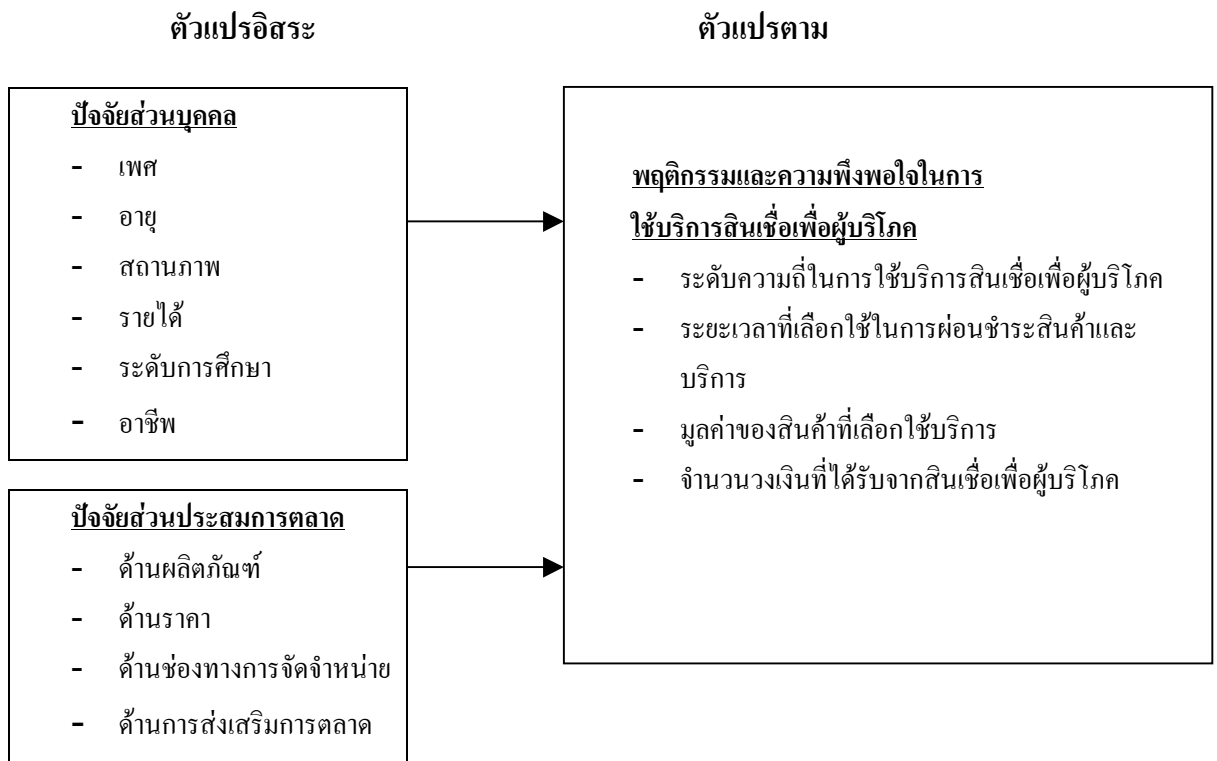
สินค้าและบริการ ประเภทและมูลค่าของสินค้าที่เลือกใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ และชนิดของบัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่ต่างกัน

3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ระดับความถี่ในการใช้สินเชื่อ ระยะเวลาที่เลือกใช้ในการผ่อนชำระสินค้าและบริการ ประเภทและมูลค่าของสินค้าที่เลือกใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ และชนิดของบัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

โดยการพิจารณาว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ว่ามีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคหรือไม่

4. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และ
สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการ
จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ
สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ใน
พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค
ด้านความพึงพอใจ ความเข้าใจ ความสนใจ ความถี่ในการใช้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้
บริการ ประเภทของสินเชื่อ ประเภทของบัตร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ชนิดและ
ราคาของสินค้าและบริการ สถานที่ที่ใช้บริการ จำนวนวงเงิน แนวโน้มของธุรกิจ และสถานที่ชำระ
เงิน

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาและเก็บข้อมูล ได้กำหนดช่วงระยะเวลา
ระหว่างเดือน สิงหาคม 2546 ถึงเดือน เมษายน 2547 รวมระยะเวลา 9 เดือน

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ
และรายได้

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ระดับความถี่ในการใช้สินเชื่อ ระยะเวลาที่เลือกใช้ในการผ่อนชำระสินค้าและบริการ ประเภทและมูลค่าของสินค้าที่เลือกใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ ชนิดของบัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค และสถานที่ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **สินเชื่อเพื่อผู้บริโภค** ในกรณีนี้หมายถึง สินเชื่อทั้ง 3 ประเภท (นิตยสารผู้จัดการ 2546:47) คือ

6.1.1 **สินเชื่อเครดิต หรือ บริการบัตรเครดิต (Credit Loan)** หมายถึง สินเชื่อที่กำหนดวงเงินให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า หรือบริการตามร้านค้าที่เข้าร่วมเครือข่าย เมื่อครบระยะเวลาผู้ให้บริการสินเชื่อจะรวบรวมรายการ และทำการส่งใบแจ้งหนี้ไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเต็มจำนวน หรือผ่อนชำระ เช่นเดียวกับบัตรเครดิต ที่ออกโดยสถาบันการเงินอื่น

6.1.2 **สินเชื่อผ่อนชำระ (Hire Purchase)** หมายถึง บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในลักษณะผ่อนชำระเป็นงวดๆ ภายในวงเงินที่ได้รับ และระยะเวลาที่กำหนด สินค้าส่วนใหญ่ มักจะเป็นประเภท คอมพิวเตอร์ เฟอร์นิเจอร์ โทรทัศน์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องเสียง เครื่องออกกำลังกาย และ อุปกรณ์กีฬา

6.1.3 **สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan)** หมายถึง สินเชื่อที่ผู้บริโภคสามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าเพื่อใช้จ่าย สำหรับการท่องเที่ยว สถานเสริมความงาม ดูแลสุขภาพ การศึกษา โรงพยาบาล และกรณีฉุกเฉิน

6.2 **การอนุมัติสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค** หมายถึง อำนาจหรือความสามารถในการได้สินค้า หรือบริการมาครอบครองโดยมีสัญญาว่าจะชำระเงินไว้ในภายหลัง พร้อมดอกเบี้ย ตามระยะเวลา จำนวน และเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า “การกู้ยืม”

6.3 **ผู้บริโภคของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจและตกลงในการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อให้ได้ สินค้าและบริการไปก่อน สามารถ

ผ่อนชำระได้ในภายหลังตามเงื่อนไขที่ตกลงกันในหนังสือสัญญา ได้แก่ ประชากรที่มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

6.4 ผู้ประกอบธุรกิจของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค หมายถึง บริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการเช่าซื้อ การกู้ยืมและ สินเชื่อส่วนบุคคล เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขายและผู้ซื้อ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ของการซื้อขายทั้งสองฝ่าย หลังจากการใช้สินเชื่อเงินสดกรรมสิทธิ์ในสินค้าจะตกเป็นของบริษัท ได้แก่ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) , บริษัท สยาม เอ แอนด์ ซี จำกัด , บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด

6.5 ผู้ขายของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการสำหรับขายให้กับลูกค้าก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการใช้บริการเครดิตสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของผู้ประกอบธุรกิจ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสมาชิกของบริษัทที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

6.6 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

6.7 การใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และ การใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเอง หรือการใช้ในครัวเรือน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาวิจัยข้อมูลครั้งนี้ ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการที่จะทำวิจัยเพิ่มเติม เพื่อขยายธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของประเทศไทยต่อไป ดังนี้

7.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกิจการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ทราบข้อมูลของความต้องการของลูกค้า ทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และประเภทของสินค้าและบริการ ที่ได้รับความนิยมาจากลูกค้า

7.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7.3 เพื่อทราบถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ที่ได้รับการสนใจจากลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สะดวก รวดเร็วขึ้น มีผลทำให้รายได้จาก

การประกอบกิจการสูงขึ้นและขยายตัวมากขึ้น พร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรง เพราะไม่มีกฎหมายควบคุมการประกอบกิจการของรัฐกิจดังกล่าวโดยตรง ทำให้สามารถประกอบธุรกิจได้ง่ายและสามารถคิดอัตราดอกเบี้ยได้เต็มที่

7.4 เพื่อทราบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

7.5 เพื่อทราบปัญหาและ ข้อเสียเปรียบด้านอัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขการผ่อนชำระ ระยะเวลาการผ่อนของผู้ซื้อผ่านสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการของสินเชื่อที่ได้ รับประโยชน์สูงสุด และอัตราดอกเบี้ยต่ำสุด

7.6 เพื่อให้ผู้ประกอบการ มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เงื่อนไขและหลักเกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อที่สะดวก รวดเร็ว รัดกุม พร้อมทั้งกำหนดคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการที่ดี ต่อผู้บริโภค

7.7 เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนการตลาดของบริษัทที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ในการจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงกับ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของ ลูกค้าสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานแนวความคิด ดังนี้

1. กรอบความคิดทางทฤษฎี
 - 1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
 - 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
 - 1.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการอุปโภค
3. กลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาด
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. กรอบความคิดทางทฤษฎี

1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) ประสาท อิศรปริษา (2522 อ้างถึง บรรเจิด เศษาศิลปชัยกุล 2538 :) พฤติกรรม หมายถึง กริยาอาการการกระทำ หรือกิจกรรมทุกชนิดของมนุษย์หรือสัตว์ ซึ่งกิจกรรมหรือการกระทำนั้นอาจจะเป็นการกระทำที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นได้ หรืออาจปกปิดไว้ที่ผู้อื่นไม่สามารถสังเกตได้ การเกิดพฤติกรรม นักจิตวิทยาเชื่อว่า เป็นผลมาจากการกระทำปฏิกิริยาของมนุษย์หรืออินทรีย์(Person or Organism) กับสิ่งแวดล้อม(Enviroment) พฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ จะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการกระตุ้นที่เรียกว่า พฤติกรรมจูงใจ (Motivated Behavior) มีลำดับความต้องการดังนี้

- เมื่อมีสิ่งเร้าเกิดขึ้น ก็จะทำให้เกิดความต้องการ
- เมื่อเกิดความต้องการ ก็จะพยายามแสวงหาทางตอบสนองความต้องการ

- เมื่อได้รับการตอบสนองหรือไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะแสดงอาการ พอใจหรือไม่พอใจออกมา

- เมื่อได้รับพอใจ ก็จะมีความต้องการลดลง

- เมื่อไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดความต้องการอยู่ แรงขับก็ไม่ลด

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 อ้างถึง บรรเจิด เศษาศิลปชัยกุล 2538: 5) กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านพุทธิศึกษา (Cognitive Domain) เป็นความสามารถด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาการทางด้านสติปัญญา ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ และการประเมินผล

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ (Affective Domain) เป็นความสนใจ ความรู้สึก ทำที่ ความชอบในการให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล เป็นตัวควบคุมพฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคล โดยการวางแผนทางของการปฏิบัติ และแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่บุคคลนั้นกำหนดขึ้นมา

3. พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นการปฏิบัติที่แสดงออกในสถานการณ์หนึ่งหรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่า อาจปฏิบัติในโอกาสต่อไป เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยพฤติกรรมด้านความรู้ทัศนคติเป็นพื้นฐาน ซึ่งสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม ต้องอาศัยเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับสิ่งเร้า ที่เป็นสิ่งเร้าภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่อมคำหรือความนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทาง การตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม	กระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	ปัจจัยวัฒนธรรม	การรับรู้ปัญหา	การเลือกผลิตภัณฑ์
ราคา	เทคโนโลยี	ปัจจัยสังคม	การค้นหาข้อมูล	การเลือกตราซื้อ
ช่องทางจำหน่าย	การเมือง	ปัจจัยส่วนบุคคล	การประมวลผล	การเลือกผู้จำหน่าย
การส่งเสริมการ ตลาด	วัฒนธรรม	ปัจจัยจิตวิทยา	ทางเลือกการ ตัดสินใจ	การเลือกเวลา ในการซื้อ
	การแข่งขัน		พฤติกรรมหลัง การซื้อ	การเลือกปริมาณ ในการซื้อ

ที่มา: จากหนังสือประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด หน่วย
ที่ 5 หัวข้อ 5.1.2 หน้า 191

พฤติกรรมการซื้อ ได้จำแนกบทบาทของคนที่มีการซื้อออกเป็นส่วน 5 บท
บาท ดังนี้

ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการซื้อ ที่คำนึงถึง

สิ่งต้องการซื้อ สถานที่ ราคา ความเหมาะสม ความจำเป็นและเลือกวิธีการซื้อ

ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ

ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 6 ขั้นตอน

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) เพื่อ
จูงใจหรือเร่งเร้า ให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าเกิดจากแหล่งต่างๆ
ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่นๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าว ทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นกับผู้บริโภค

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial cue) เช่น บริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และผู้ขายอื่นๆ ทำการโฆษณา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการสินค้าและบริการ

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาล รายงานของผู้บริโภค ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (Physical drive) เช่น รู้สึกหิว รู้สึกกระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด

2. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เมื่อผู้บริโภคจะได้สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งเป็นการกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้เกิดความต้องการ โดยมีสิ่งเร้าเข้ามาในความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือเรียกว่ากล่องคำของผู้บริโภค ที่เป็นความรูสึกสำนึกคิดของผู้บริโภค ที่มีความต้องการบริโภคสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจ

3. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อมีสิ่งกระตุ้นมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ มีการค้นหาข้อมูล โดยสอบถามจากแหล่งต่างๆที่สามารถให้รายละเอียด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วารสาร วิทยุ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้าและกระตุ้นทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

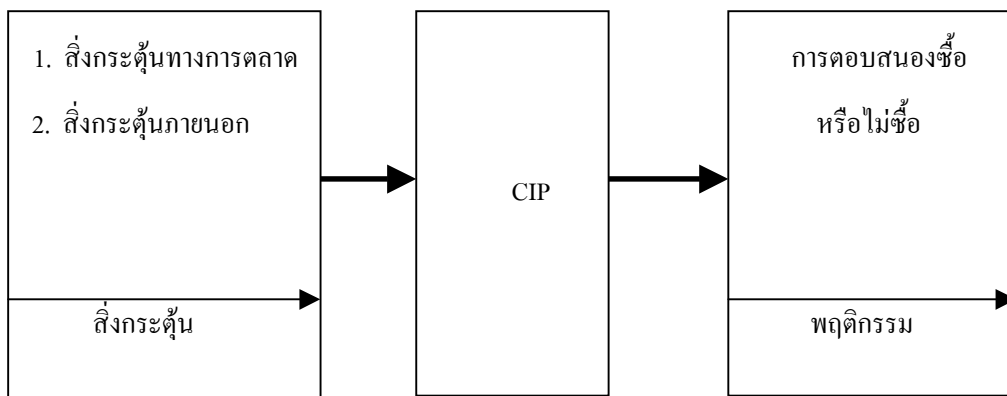
- แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การสาธิต
- แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

4. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้ซื้อได้รับข้อมูลเพียงพอ ก็จะนำมาพิจารณา เลือกซื้อสินค้า เหมาะสมกับผู้บริโภค ราคา การส่งเสริมการขาย ชนิดของสินค้า และสถานที่จำหน่าย

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสม จะตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจมี 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความ

พร้อมที่จะซื้อ หากครบองค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ อาจตัดสินใจไม่ซื้อ แม้ว่าจะพอใจในสินค้าและบริการ

6. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ผู้บริโภคสินค้าส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจที่ดีต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีสินค้าหลากหลายชนิด มีสินค้าครบวงจร สถานที่กว้างขวาง สะดวก บริการที่ดี มีพนักงานต้อนรับและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้รับความประทับใจ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)

ที่มา : จากประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5

หัวข้อ 5.1.2 หน้า 192

กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 กระบวนการ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการกระทำของนักการตลาด หรือ ปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย
 - 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการและเหมาะสมกับลูกค้า
 - 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาของแต่ละแบบควรเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระจายทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกขององค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการนำรหัสแถบ บาร์เครดิต บัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคมาใช้บริการแก่ลูกค้าตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ มีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อและตัดสินใจซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่สามารถไขปริศนาของพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่องดำประกอบด้วย

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล ที่เรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ ผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นสิ่งที่มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาค ที่แตกต่างกัน จะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภคแตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิก ลักษณะ ชั้นทางสังคมเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นการซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Choice) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ จะมีประเด็นการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตามความต้องการของผู้บริโภค ถึงกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นภายนอก

3.2 การเลือกตราชื่อ (Brand Choice) ตามความเหมาะสม คุณภาพ และความชื่นชอบ

3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) จากแหล่งต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อโฆษณา ตัวแทนขาย สำนักงานขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) จะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน เช่น อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่มีอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามจำนวนที่ต้องการและเหมาะสม

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

- ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

- แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ไม่นั้นจะเกิดความเครียด (Tension) หรือเกิดความไม่สบายกายและไม่สบายใจได้

- บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาของปัจเจกชนที่แสดงออกมาซึ่งความสัมพันธ์ ระหว่างปฏิกิริยาที่ได้ตอบกับสิ่งแวดล้อม

- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์พร้อมกับแสดงออกมา เป็นบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนองและการเสริมกิจกรรม

- การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการ และแปลความหมาย ข้อมูลข่าวสารออกมา

- ความเชื่อ หมายถึง รายละเอียดของความคิด ซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

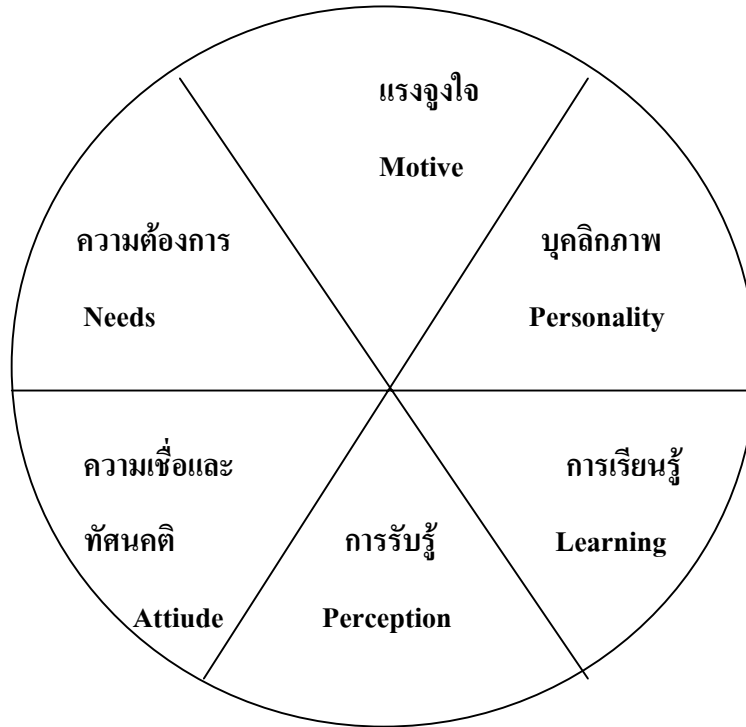
- ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการ ด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนาน การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้

ดังนั้นนักการตลาดจึงควรสนใจปัจจัยทั้งจากภายในบุคคล และจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงแยกพิจารณาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ 2 ลักษณะ

1. ตัวแปรภายใน หรือ ปัจจัยภายใน (Basic Determinant) เป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2. สิ่งแวดล้อมภายนอก หรือ ปัจจัยภายนอก (Environment Determinant or Influences) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง เป็นปัจจัยวัฒนธรรม (Stanton and

Futrell 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล และปัจจัยสังคม เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ



ภาพที่ 2.2 สิ่งแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายนอก

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 หน้า 191-217 นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราชา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โครงสร้างความต้องการของผู้บริโภค (Structure of Consumer Needs)

นักจิตวิทยาได้จัดโครงสร้างความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นลำดับขั้นเรียงจากความต้องการพื้นฐาน ไปยังความต้องการขั้นสูงขึ้นไป การจัดลำดับความต้องการนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งต้องได้รับการตอบสนองในเวลาอันควร มิฉะนั้นนั้นอาจตายได้ เช่น ความหิวกระหาย การพักผ่อนนอนหลับ ความอบอุ่น การขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย

2. ความต้องการด้านจิตใจและอารมณ์ (Psychological or Emotional Needs) เป็นความต้องการที่จะเติมแต่งชีวิตให้มีมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น เป็นความกดดันทั้งทางบวกและทางลบ และเป็นสัญลักษณ์ให้มีการตอบสนองความรู้สึก ซึ่งเกิดจากผลกระทบของสิ่งแวดล้อมภายนอก ประสบการณ์และสถานภาพทางจิตใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLET and OPERATIONS

ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม(6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4P _s ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม(6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติ กรรมการซื้อคือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิต วิทยา 2.ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้น่ามากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้อิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้น่ามากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
คำถาม(6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (How does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่นช่วงเดือนใด ของปี หรือช่วงฤดูกาลใด ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้น่ามากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (How does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บาง ลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ดร. ปริญ ลักขิตานนท์, รศ.ศุภกร เสรีรัตน์ ผศ. งามอาจ ปทะวานิช
(2541) กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย

1.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของซิกมันด์ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้ง

สมมุติฐานไว้ว่าแรงผลักดันด้านจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้ดี มีเทคนิคที่เรียกว่า ชั้นบันได (Leaddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลายๆทาง ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภค เมื่อบุคคลได้ตรวจสอบในสินค้าเฉพาะอย่าง จะมีปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความสามารถที่ระบุไว้ในแต่ละสินค้าเท่านั้น แต่ยั้งรวมถึงปัจจัยอื่นๆอันเป็นการแสดงออกที่มีจิตสำนึกน้อยกว่า เช่น รูปทรง ขนาด น้ำหนัก วัตถุประสงค์ สี และตราสินค้า สิ่งเหล่านี้สามารถโน้มน้าวนาการตัดสินใจและอารมณ์ได้ด้วย

งานวิจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสามารถเฉพาะที่จะดึงดูดผู้บริโภค เช่น เหล้าวิสกี้แสดงภาพ ให้เห็นถึงบุคคลที่ต้องการพัก

ผ่อน แสดงถึงสถานะและความสนุก ซึ่ง แจน คาลเลบอท (Jan Callebaut) เรียกวิธีการนี้ว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านแรงจูงใจ (Motivation Positioning)

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ไม่เช่นนั้นจะเกิดความเครียด (Tension) หรือเกิดความไม่สบายใจและไม่สบายกาย

แรงจูงใจของบุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการ เพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย บางความต้องการเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิต เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือ หรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม ความต้องการทางจิตใจ เกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมา

1.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฟร เดอริค เฮร์ซเบิร์ก ได้แบ่งทฤษฎีจูงใจออกเป็น 2 ปัจจัย

ปัจจัยการจูงใจ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ ตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานด้วยความพึงพอใจเพิ่มผลผลิตมากขึ้น ได้แก่ ความสำเร็จ การยอมรับลักษณะงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า และความเจริญเติบโต

ปัจจัยการบำรุงรักษา เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ เป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ต้องบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพเหมาะสม ได้แก่ นโยบายบริษัท สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การจ่ายค่าจ้างและเงินเดือน และความมั่นคงในงาน

ทฤษฎีจูงใจของเฮร์ซเบิร์ก เสนอแนะให้องค์กรกระตุ้นให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน เพราะจะทำให้ประสบผลสำเร็จ และไม่ละเลยในการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยการบำรุงรักษา เพราะ ถ้าหากปัจจัยบำรุงรักษาอ่อนแอ จะสร้างความไม่พอใจให้แก่พนักงาน และเป็นอุปสรรคต่อการทำงาน ก่อให้เกิดผลเสียต่อองค์กร

ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature Of Motive) แรงจูงใจมีลักษณะธรรมชาติดังต่อไปนี้

1. Based on Needs หมายถึง แรงจูงใจจะเริ่มต้นมาจากความต้องการ ที่รุนแรงขึ้น จนทนไม่ได้เกิดการหงุดหงิด ผิดหวัง หมดกำลังใจ
2. Frustration Tension หมายถึง ความเครียด ความหงุดหงิด ถ้าไม่ได้จัดให้หมดไปจะหงุดหงิด ต้องการทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้หายหงุดหงิด ความต้องการกระทำกรเหล่านี้ แสดงว่า เกิดแรงจูงใจขึ้นแล้ว

3. Goal-Directed หมายถึง การที่พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว อย่างมีทิศทางที่แน่ชัด เพื่อมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิต เป็นการรวมพลังทั้งหมดที่มีไปสู่สิ่งที่ต้องการ โดยกำหนดทิศทางอย่างเด่นชัด

4. Muster up all the Efforts หมายถึง การพยายามที่จะรวมพลัง และความพยายามต่างๆ ทั้งหลาย เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการจะแก้ไขให้ได้ ระดมกำลังใจ กำลังกาย บรรดาทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อแก้ปัญหาไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการ ความต้องการบางอย่างคิดตัวมาแต่กำเนิดเกี่ยวกับร่างกาย รวมถึงอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นความต้องการเพื่อรักษาชีวิต ส่วนบางอย่างเรียนรู้เองหลังจากเติบโต คือ ความต้องการที่เกิดจากสภาวะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น รวมถึงความต้องการมีศักดิ์ศรี ชื่อเสียง ความรัก ความพอใจ อำนาจ และความต้องการเรียนรู้

ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย ได้แก่ อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ เป็นแรงผลักดันในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ที่แตกต่างกันทางลักษณะกายภาพของแต่ละบุคคล ทำให้มีผลต่อความต้องการและความจำเป็นในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) หรือ ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่รวมกันเป็นสังคม จึงมีความต้องการและการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน และพึ่งพาอาศัยกัน ในสังคม ความต้องการที่เป็นความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเรียนรู้การตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยความต้องการในด้านต่างๆ ได้แก่ การยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ เป็นผลมาจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ความแตกต่างภายในจิตใจของบุคคล ส่งผลให้บุคคลแต่ละคน เกิดความนึกคิด การตัดสินใจ และการแสดงออกต่อสถานการณ์เดียวกัน ในลักษณะที่ต่างกัน จิตใจเป็นสิ่งที่ซับซ้อน ส่งผลกระทบต่อร่างกายและการดำรงชีวิตทางตรงและทางอ้อม เช่น ความเครียดทางจิตใจ สามารถส่งผลกระทบต่อร่างกาย อาจทำให้บุคคลรู้สึกป่วยจากอาการปวดหัว อาการคัน หรืออาการปวดท้อง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจของผู้บริโภค

เพื่อสามารถใช้ความรู้และความเข้าใจ ประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการจูงใจได้ตรงกับความต้องการ

ความต้องการที่ถูกระตุ้น จะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อและการบริโภค ทำให้แสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเนได้ 2 แบบ คือ ผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลผลิต และผลประโยชน์ด้านจิตใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้หลายวิธี เช่น ความต้องการที่เกิดจากความหิวกระหาย เมื่อได้กลิ่นอาหาร และตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารทันที การเรียนรู้พื้นฐานความต้องการผ่านทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ จึงเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจผู้บริโภค สามารถเรียนรู้ลำดับขั้นของความต้องการและประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

1) ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Growth Motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา แรงจูงใจที่นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับการตลาดที่อับราฮัม มาสโลว์ พัฒนาขึ้นในรูปของลำดับความต้องการของแต่ละคน เพราะความต้องการดังกล่าวเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันออกไป สามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Need)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญ รองลงมาอย่างอื่นต่อไปตามลำดับความสำคัญ

ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย (Basic needs or Physiological Needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต ถ้ามนุษย์ยังไม่สามารถสนองความต้องการจะไม่มีความต้องการในขั้นถัดไปเพราะจะยังไม่มีความคิดถึงความต้องการอื่น
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security and Safety Needs) เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความต้องการความปลอดภัย เพราะมนุษย์มีความต้องการที่จะให้มีความ

มั่นคงในการมีชีวิตอยู่รอด และมีความมั่นคงในการทำงาน มีความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความต้องการมีสุขภาพดี

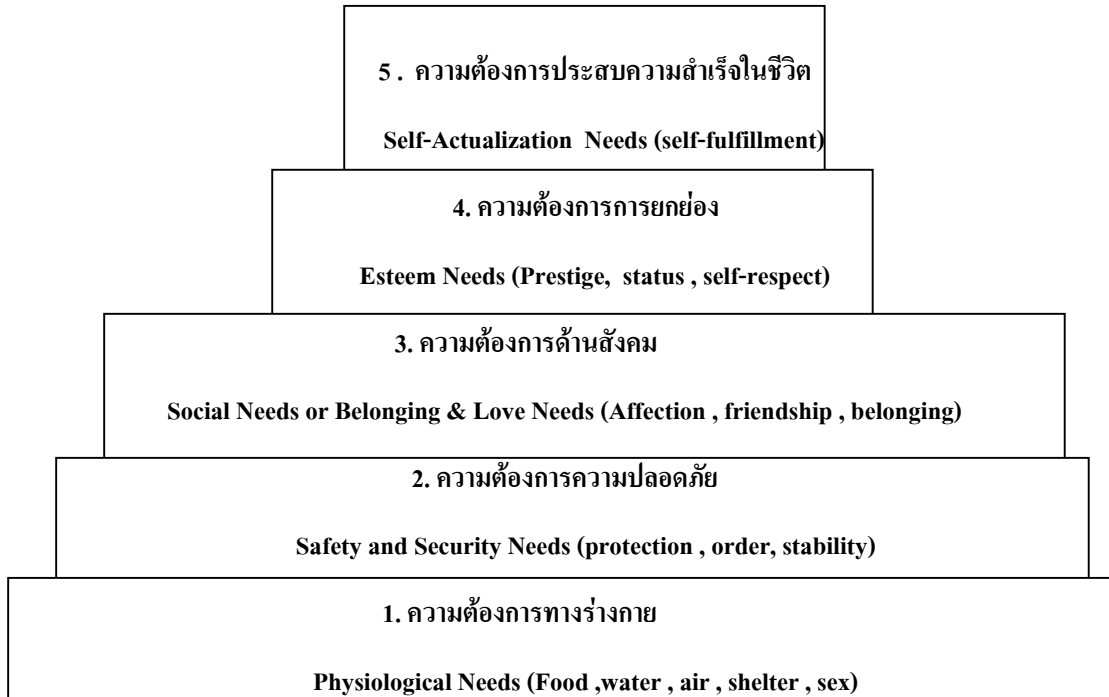
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก ความรู้สึกที่ดีต่อกันและการยอมรับ มนุษย์มีความต้องการความอบอุ่น และความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น รวมทั้งความรักจากครอบครัว ความต้องการด้านสังคมทำให้เกิดการซื้อ เพื่อให้สังคมยอมรับตนเองเป็นหนึ่งในกลุ่ม เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จะแสดงถึงการยอมรับจากกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. ความต้องการชื่อเสียง การยอมรับและนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความมั่นใจแก่ตนเอง ความต้องการที่เกิดจากภายใน จะสะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อการยอมรับส่วนตัว ส่วนความต้องการภายนอก จะเป็นความต้องการ เพื่อการยกย่อง การมีชื่อเสียง และการเคารพนับถือจากบุคคลอื่น จำแนกได้เป็น 2 ประเภท

- การยอมรับนับถือจากบุคคลทั่วไป เช่น การได้รับการเอาใจใส่ การได้รับเกียรติยกย่อง

- การยอมรับนับถือตนเอง เช่น ความปรารถนาที่จะไปสู่ความสำเร็จ (Achievement) ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) ความมั่นใจในตนเอง (Confidence) และ ความมีอิสระ(Freedom)

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง (Self-actualization Needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพของตน ด้วยทุกสิ่งที่มีความสามารถ และมีความต้องการที่จะเป็น เช่นผู้เป็นหัวหน้านักการเมืองที่มีความสามารถ ต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาทีมชาติที่มีความสามารถ ต้องการเป็นนักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก ความต้องการในขั้นนี้ทำให้มนุษย์มีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้กับชีวิต มีความต้องการให้กิจการที่ทำอยู่ก้าวหน้ายิ่งขึ้น (สร้อย ตระกูล , 2541)



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของ Maslow (Hierarchy of Needs)

ที่มา: ยุทธนา ชรรณเจริญ (2544) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 5 หน้า 191-217 นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

2) ทฤษฎีความต้องการสามประการ (Trio of Needs) หรือทฤษฎีความต้องการที่แสวงหา (Acquired Needs Theory) ของ David McClelland และคณะ เป็นทฤษฎีที่เสนอว่าบุคคลจะพัฒนาความต้องการ โดยผ่านประสบการณ์ของชีวิตแทนที่จะเกิดขึ้นเอง ซึ่งแบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการอำนาจ (Need of Power) เป็นความปรารถนาที่จะควบคุมหรือมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น หรือความต้องการซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านอัตตา (Ego Needs) และความต้องการยกย่องนับถือ (Self-esteem Needs) ผลิตรักษ์ที่สนองความต้องการอำนาจของบุคคล เช่น รถยนต์ เครื่องประดับ และคฤหาสน์

2. ความต้องการอำนาจจากสังคม (Need of Affiliation) เป็นสิ่งจูงใจด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการด้านความเป็นเพื่อน ความผูกพันสมาชิกของสังคม บุคคลที่มีความต้องการยอมรับสูง จะคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น และอยากใช้สินค้าอันเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น

3. ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need of Achievement) เป็นความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการด้านความสำเร็จที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแต่ละคน ความต้องการความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอัตราและการอยากประสบความสำเร็จของแต่ละบุคคล

1.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

สิ่งที่มีความสำคัญอย่างแท้จริงต่อความสำเร็จในทุกวันนี้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นในแต่ละครั้งและบ่อยขึ้น พร้อมกับช่วยแนะนำลูกค้าซึ่งมีความเชื่อมโยงเกี่ยวพันถึงกันโดยตรง ระหว่างการขาย การบริการ ความพึงพอใจ และผลกำไร คุณภาพและบริการ เป็นหนทางนำไปสู่การสร้างความรู้สึกพึงพอใจและการซื้อซ้ำ เป้าหมายรวมของธุรกิจไม่ใช่เพียงการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ แต่เป้าหมายหลักอยู่ที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและภักดีต่อสินค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสินค้าและบริการตรงกับความต้องการหรือเกินความคาดหมาย จะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง การบริการลูกค้าที่ดี และคุณภาพที่ดีเลิศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะของจิตใจที่ปราศจากความเครียดทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลงหากมีความเครียดมากจะมีความไม่พอใจเกิดขึ้น ธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดน้อยลง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น (Morse, 1958:27)

ความพึงพอใจ เป็นเหตุและผลกับการจูงใจ การจูงใจ เป็นสิ่งเร้าและพยายามที่จะสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ เป็นความพอใจเมื่อความต้องการหรือเป้าหมาย ได้รับการตอบสนอง ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2539:365)

ความพึงพอใจ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ ความต้องการซื้อ เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่มีอำนาจซื้อและความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้า มีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ความต้องการผลิตภัณฑ์ อำนาจซื้อหรือเงิน ความพึงพอใจ (พิไลวรรณ ประกอบผล , 2539 :3-4)

ความพึงพอใจ เป็นส่วนหนึ่งของการจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจ มีส่วนร่วมในกิจการ มีความเป็นเจ้าของ เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น และมีความรู้สึกปลอดภัย มุ่งที่จะสนองความ

ต้องการ ตามลำดับขั้นของบุคคล ตามแนวทฤษฎีของ Maslow และให้ความต้องการเหล่านั้นเป็นเครื่องจูงใจในสิ่งต่างๆ

ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆหลายด้าน มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบผลสำเร็จทั้งด้านปริมาณและคุณภาพของงาน เกิดจากแรงผลักดันในตัวบุคคล เกิดจากความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวัง เมื่อบรรลุเป้าหมายก็จะเกิดความพอใจ และสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก (Mullins,1985:280)



ภาพที่ 2.4 วงจรของความพึงพอใจ

ที่มา : Mullins,Luarie J. *Management and Organizational Behavior*. London: Pitman, 1985:230.

ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้หรือผู้บริโภคหรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (สุรศักดิ์ นานา นุกูล ,2538:84) ประกอบด้วย

- 1) ความรวดเร็วถูกต้อง
- 2) ความเชื่อถือ
- 3) ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
- 4) ความเพียงพอของบริการที่ให้
- 5) ความปลอดภัยและความทันสมัย
- 6) ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
- 7) รูปแบบการบริการที่ดี
- 8) ราคาและบริการเหมาะสม

แนวความคิดตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจสูงสุด การแข่งขันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อขยายส่วนครองตลาดให้มากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จ คือ แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์และวิจัยความต้องการ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อนำข้อมูลต่างๆ

มากำหนด การผลิต ราคา เครื่องมือทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (พิบูล ทีปะปาล, 2528:158-161)

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นรูปธรรม สามารถสร้างความรู้สึกรับยอมรับต่อสิ่งนั้น สินค้าที่สร้างความพึงพอใจ จะต้องมีความแข็งแรงในสินค้า จะเป็นส่วนช่วยให้เกิดความพึงพอใจ มีปัจจัยด้าน ปริมาณ ราคา รายได้ คุณภาพ ประกอบกัน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกสินค้า โดยอาศัยการเปรียบเทียบลักษณะที่แตกต่างกันและเงื่อนไขของการได้รับความพอใจสูงสุดจากการบริโภค

1.4.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ นักวิชาการได้กล่าวถึง ความพึงพอใจการให้บริการพอสรุป ได้ดังนี้

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530 : 42) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการให้บริการของรัฐในการศึกษาของเขาว่า หมายถึง ระดับผลที่ได้จากการพบปะสอดคล้องกับปัญหาที่มีอยู่หรือไม่ ส่งผลที่ดีและสร้างความภูมิใจเพียงใด

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2531 : 61) กับงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อกระบวนการยุติธรรม : การวิจัยสำรวจ ปัจจัยและผลกระทบระดับยูนิแวร์เอทและระดับมัลติแวร์เอท ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนต่อกระบวนการยุติธรรมว่า ทศนคติทั้งเชิงปฏิฐานและเชิงนิเสธของประชาชนที่มีต่อกระบวนการยุติธรรม

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : 66-69) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจหลังประชาชนได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความสะดวกที่ได้รับ
2. ตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. คุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ข้อมูลที่ได้รับจากการดำเนินการ

วัลภา ชายหาด (2533 : 65) ได้กล่าวถึงความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะพอสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา

แบร์รี่ (Barry 1987 : 79-81) กล่าวได้ว่า การให้บริการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - ความสม่ำเสมอ
 - ความพึงพาได้
- 2) การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
 - ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา
 - มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
- 3) ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - ความสามารถในการให้บริการ
 - ความสามารถในการสื่อสาร
 - ความสามารถในการรู้วิชาการที่จะให้บริการ
- 4) การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - ผู้ใช้บริการหรือรับบริการ ได้รับความสะดวกขั้นตอนไม่ควรมาก
 - ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
 - อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
- 5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6) การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7) ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรง
ความน่าเชื่อถือ
- 8) ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย
 - ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9) ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย

- การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
- การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
- การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
- การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

คุณภาพและการบริการ เป็นหนทางนำไปสู่การสร้างความรู้สึกรับรู้ของลูกค้าและทำการซื้อซ้ำ เป้าหมายของธุรกิจ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกรับรู้และภักดีต่อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาระบบงาน บริการลูกค้าและปรับปรุงคุณภาพ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

1) การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร เป็นการสร้างวิสัยทัศน์ พันธกิจ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพงานบริการชัดเจน และสามารถสื่อสารออกมาได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้า

2) การรู้จักลูกค้า เป็นการเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3) การพัฒนามาตรฐานของคุณภาพงานบริการ เป็นความรู้สึกรับรู้ และไม่สามารถจับต้องได้

4) การว่าจ้าง ให้การอบรม และเสนอผลตอบแทนที่ดี เป็นการจัดสรรพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ คุณสมบัติเหมาะสม มาทำการฝึกอบรมให้เข้าใจมาตรฐานของคุณภาพการบริการที่กำหนดไว้ เพื่อให้ปฏิบัติในสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

5) การให้รางวัลกับผลสำเร็จของคุณภาพการบริการ เป็นการส่งเสริมผลงานด้านคุณภาพการบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ ต่อพนักงานและลูกค้า เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานและลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ พร้อมกับสร้างโอกาสการขายและความจงรักภักดี

6) การสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า เป็นการติดต่อ เยี่ยมลูกค้า การส่งจดหมาย ข่าวสาร เอกสาร โทรศัพท์ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า ช่วยเสริมสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดี บริการที่ดีภายหลังการขาย

7) การปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นการปรับปรุงงานบริการลูกค้า
คุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

การวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า (พิพัฒน์ ก้องกิจกุล, 2546:44-53)

- 1) เพื่อที่จะเรียนรู้ความรู้สึก ความเข้าใจที่ลูกค้า
- 2) เพื่อทราบความจำเป็น ความปรารถนา ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- 3) เพื่อลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน
- 4) เพื่อตรวจสอบสิ่งที่คาดหวัง ปรับปรุงคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า
- 5) เพื่อสร้างผลงานที่ดีนำไปสู่ผลกำไรมากขึ้น
- 6) เพื่อสามารถเก็บข้อมูล ลดช่องว่าง ความเหลื่อมล้ำ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์
- 7) เพื่อประยุกต์สินค้าและบริการกระบวนการปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2. แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการอุปโภค

เมื่อบุคคลมีรายได้ย่อมต้องมีรายจ่ายส่วนหนึ่งของรายได้ เพื่อชำระค่าภาษี และค่าประกันสังคมให้แก่รัฐบาล ส่วนที่เหลือ เป็นรายได้สุทธิ ซึ่งสามารถนำไปใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการบริโภค และอาจมีบางส่วนที่เหลือเก็บไว้เป็นเงินออม การที่บุคคลจะใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคมากน้อยเท่าใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆกัน เช่น ระดับรายได้ ทรัพย์สินที่มีอยู่ ระดับราคาสินค้า

ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการบริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยทางด้านจิตใจ และปัจจัยทางด้านวัตถุ

2.1 ปัจจัยทางด้านจิตใจ (Subjective factors) โดยที่ เคนส์ (Keynes ,1936) เขียนไว้ในหนังสือ **The General Theory of Employment , Interest and Money**) กล่าวถึงปัจจัยทางด้านจิตใจ ไว้ดังนี้

2.1.1 อุปนิสัยบุคคล เป็นการคำนึงถึงความต้องการที่เป็นอิสระ และความต้องการเพิ่มรายได้ในอนาคต กล่าวคือ บุคคลใดถ้ามีอุปนิสัยเป็นคนมัธยัสถ์ รู้จักเก็บออม รายจ่ายเพื่อการบริโภคย่อมน้อยกว่าบุคคลที่มีอุปนิสัยใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย ทั้งที่ระดับรายได้เท่ากัน บุคคลบางประเภทอาจคำนึงถึงอนาคต ทำให้พยายามประหยัดรายจ่ายในปัจจุบัน เพื่อสำรองไว้ใช้จ่ายในอนาคต เมื่อเกิดกรณีที่ไม่ถึง เช่น เกิดการว่างงาน เจ็บป่วย อุบัติเหตุ หรือไว้ใช้จ่ายในยามชรา เป็นต้น

2.1.2 ความกดดันทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีแนวโน้มในการกระตุ้นการใช้จ่าย

กล่าวคือ บุคคลอาจจัดสรรรายได้ส่วนใหญ่ เพื่อการบริโภค เนื่องจากความต้องการและความจำเป็น เพื่อรักษาระดับความต้องการในสังคมและความเป็นอยู่ของตน ให้ใกล้เคียงกับเพื่อนบ้าน แม้ว่ารายได้จะแตกต่างกัน ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมมีความคิดว่าการออมหรือการประหยัด เป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำหรือต้องการวัดฐานะของบุคคลจากสินค้าที่บริโภค เช่น รถยนต์คันใหญ่ๆ เสื้อผ้าที่มีราคาแพง เป็นสิ่งกระตุ้นในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากขึ้น

2.1.3 การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต เป็นการคาดคะเนรายได้ในอนาคต จะ

พยายามลดการบริโภคในปัจจุบัน เพื่อเก็บไว้ใช้ในอนาคต ในทางตรงข้ามถ้าหากคาดคะเนว่ารายได้จะสูงขึ้นในอนาคต ก็จะเกิดแรงกระตุ้นในการบริโภคในปัจจุบันสูงขึ้น เช่นเดียวกับการคาดคะเนเรื่องราคา

2.2 ปัจจัยทางด้านวัตถุ (Objective factors) ปัจจัยทางด้านวัตถุที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการบริโภคของบุคคล ได้แก่

2.2.1 การกระจายรายได้ของสังคม บุคคลใดหรือครอบครัวใดที่มีรายได้สุทธิ

ค่อนข้างสูง สามารถเก็บออมไว้คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ที่สูงกว่าบุคคลหรือครอบครัวที่มีรายได้สุทธิต่ำกว่า หรือ คนยากจนมักใช้จ่ายเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้สูงกว่าคนรวย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระบบเศรษฐกิจ ถ้ามีการกระจายรายได้เป็นไปอย่างไม่ยุติธรรม มีการเหลื่อมล้ำกันมาก รายได้สุทธิของประเทศมักตกอยู่กับชนกลุ่มน้อยของประเทศ ปริมาณเงินออมของประเทศจะอยู่ระดับสูง ในกรณีที่มีการกระจายรายได้ของประเทศเป็นไปอย่างค่อนข้างยุติธรรม

2.2.2 ขนาดของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง เป็นทรัพย์สินที่ถือว่าเป็นเงินสด ได้แก่

ธนบัตร เหรียญ เงินฝาก และสินทรัพย์อื่นๆ ที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินได้รวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายไม่มากนัก เช่น หุ้น พันธบัตร เงินฝากประจำ บุคคลที่มีหลักทรัพย์เหล่านี้ มักจะมีการใช้จ่ายในการบริโภคที่สูง เพราะ ไม่จำเป็นต้องสะสมทรัพย์สิน จึงหันไปบริโภคมากขึ้น

2.2.3 การให้สินเชื่อในการบริโภค การผ่อนชำระสินค้าเป็นการกระตุ้นในการใช้

จ่ายบริโภคมากขึ้น เพราะบุคคลจะยังไม่มียาได้หรือมีอยู่ในระดับต่ำ เมื่อมีการให้สินเชื่อในการบริโภค ทำให้สามารถซื้อสินค้าและนำไปใช้ก่อน แต่ชำระค่าสินค้าในภายหลัง เท่ากับเป็นการใช้จ่ายรายได้ในอนาคต ดังนั้นหากระบบเศรษฐกิจมีการให้สินเชื่อเพื่อการบริโภคมาก จะทำให้มีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากกว่าระบบเศรษฐกิจที่ไม่มีการให้สินเชื่อเพื่อการบริโภค และการให้สินเชื่อเพื่อการบริโภคจะรวมดอกเบี้ยเข้าไปในราคาสินค้าด้วย ทำให้มูลค่าการบริโภคเพิ่มสูงขึ้น

2.2.4 ขนาดของสินทรัพย์อุปโภคบริโภคถาวรที่มีอยู่ ได้แก่ สินทรัพย์ที่มีอายุการ

ใช้งานค่อนข้างนาน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ วิทยุ รถยนต์ เป็นต้น สินทรัพย์ถาวรนี้จะมีอิทธิพลต่อการ

บริโภค 2 ด้าน คือ อาจจะทำให้การบริโภคของบุคคลมากขึ้น เพราะมีสินทรัพย์ถาวรอยู่มาก เพราะบุคคลไม่จำเป็นต้องแสวงหาสินทรัพย์ จึงมีเงินเหลือสำหรับใช้จ่ายในการบริโภคมากขึ้น หรือเมื่อสินทรัพย์ชำรุดเสียหาย จะต้องทำการซ่อมแซมบำรุงรักษา จึงต้องใช้จ่ายเพิ่มขึ้น แต่ในทางตรงข้ามหากบุคคลมีสินทรัพย์ถาวรอยู่มาก อาจทำให้การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคลดลง เช่น เมื่อบุคคลมีรถยนต์ย่อมต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในการนั่งรถรับจ้างหรือรถประจำทาง

2.2.5 ระดับราคาสินค้า เมื่อระดับราคาสินค้าสูงขึ้น ทำให้การใช้จ่ายในการบริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงข้าม ถ้าระดับราคาสินค้าต่ำลง การใช้จ่ายในการบริโภคก็จะต่ำไปด้วย แม้ว่าจะมีการบริโภคสินค้าปริมาณเท่าเดิม

2.2.6 การกระจายอายุของประชากร โดยทั่วไปบุคคลที่มีการออมทรัพย์มักเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคน คือ อายุเลข 30 ปีขึ้นไป การออมเพื่อไว้ใช้จ่ายในยามชรา ดังนั้น หากระบบเศรษฐกิจ มีบุคคลที่มีอายุในวัยนี้มาก การบริโภคก็จะลดลง และมีการออมมากขึ้น

3. กลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาด

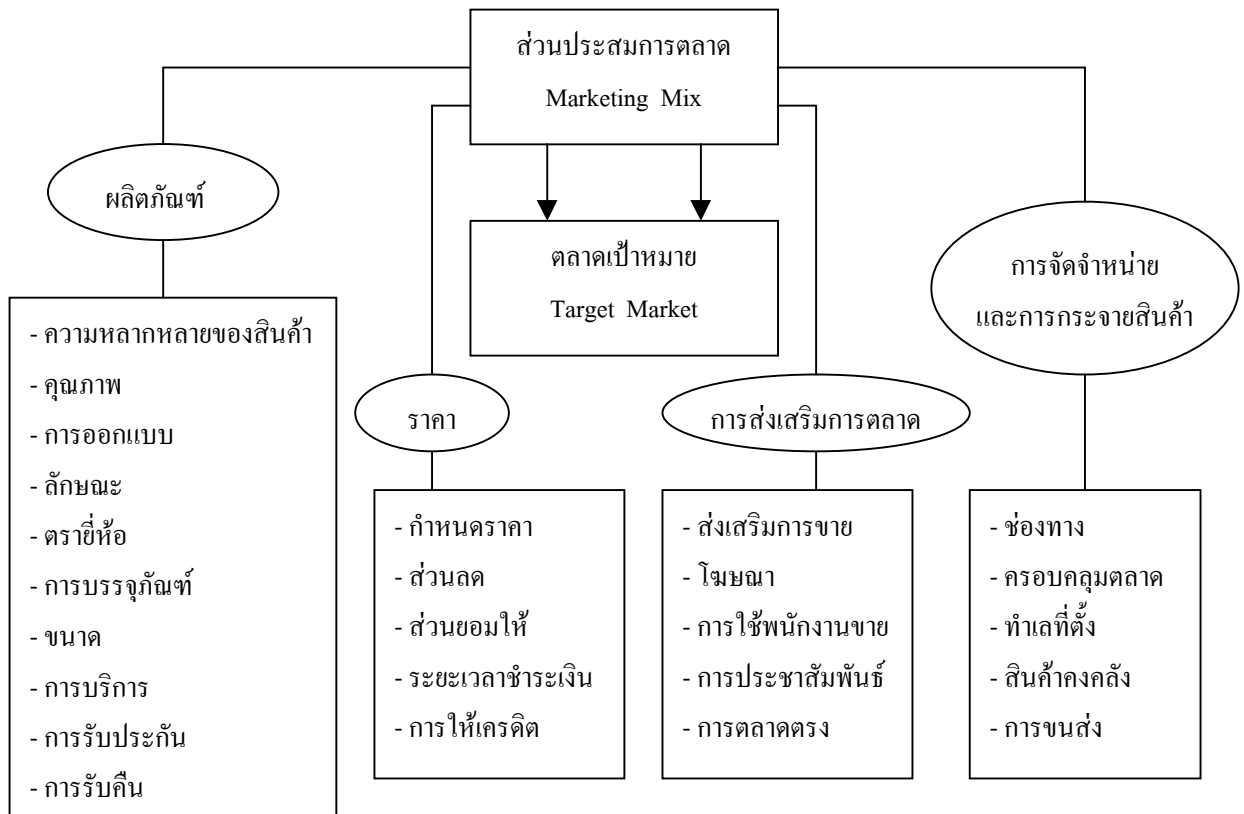
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในการทำตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจน มี 4P ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ จะมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด คือ

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค การขายสินค้าและบริการ จะต้องพยายามแสวงหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค กลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Target Customer/Target Market) คุณภาพ หีบห่อ ป้ายฉลาก จึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง (Benchmarking) พร้อมทั้งทำการสำรวจความต้องการและระดับความพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3.2 ราคา (Pricing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้า จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่จะต้องพิจารณาถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและต้นทุน สถานะการแข่งขัน และการส่ง

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการไหลของสินค้า จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ต้องมีการพิจารณาด้านภูมิศาสตร์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สินค้าถูกกระจายไปยังพื้นที่การขายในอัตราที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การกระจายสินค้าในตลาดยุคใหม่ จะใช้วิธีการบริหาร Logistic/Distribution Management

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า ในรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Awareness) และเกิดความประทับใจ (Perception/Impression) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีๆ ในตัวสินค้า การขายแบบตรง การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้า และการให้บริการเสริมหลังการขาย เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Relationship) ที่ดีกับลูกค้า



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ที่มา: เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2524) การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 2 หน้า 160 นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา เกรียงไกรสกุล (2529) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบัตรเครดิต โดยออกแบบสอบถามจำนวน 240 ตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ สถาบันการเงิน และองค์กรธุรกิจเอกชน กลุ่มละ 60 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่สนใจว่าผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เหล่านี้จะเป็นผู้ถือครอง

บัตรเครดิตอยู่แล้วหรือไม่ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง จะมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คือคิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยในกลุ่มดังกล่าว พบว่าเป็นลูกค้าบัตรเครดิตอยู่แล้วจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 แสดงได้ว่ากลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนมากจะใช้ในการเดินทางและรับประทานอาหาร และการเดินทางไปต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 34.6 และ 23.4 ตามลำดับ และการมีบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน กล่าวคือรายได้สูงขึ้นจะมีการถือบัตรเครดิตมากขึ้น

อินทิรา บุญพิงค์ (2530) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตและร้านค้าผู้รับบัตรเครดิต โดยสุ่มตัวอย่างขนาดเล็กจากการออกแบบสอบถามเพียง 95 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดขอนแก่น และจากจำนวน 95 ตัวอย่างดังกล่าวแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 58 ตัวอย่าง และร้านค้าจำนวน 37 ตัวอย่าง พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนล่วงหน้ามากกว่าการซื้อแบบไม่มีการวางแผน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.0 และ 41.0 ตามลำดับ รูปแบบการชำระเงินยังคงเป็นเงินสดที่มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาเป็นการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ในอัตราร้อยละ 52.1 และ 27.0 ตามลำดับ และยังพบว่าร้อยละ 55.2 ของผู้บริโภคที่ถือครองบัตรเครดิตอยู่แล้วมีการใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด โดยในด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแทนเงินสดที่มีมากขึ้นนั้นยังคงถือว่าบัตรเครดิตมีผลอย่างมากในแง่ของความสะดวกสบายมากกว่าเงินสดเท่านั้น ยังคงไม่มีการพิจารณาองค์ประกอบด้านอื่นมากนัก สำหรับร้านค้า ร้อยละ 67.0 เห็นว่าเมื่อรับบัตรเครดิตแล้วจะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นและมีการยอมรับบัตรเครดิตกันมากขึ้น

จิตติพงษ์ เนตรรุ่งวัฒนา (2534) ศึกษาผลกระทบของการมีบัตรเครดิตต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยสุ่มตัวอย่างขนาดเล็กเพียง 30 ตัวอย่าง เป็นการออกไปสัมภาษณ์โดยไม่มีแบบสอบถามอย่างเป็นทางการแต่อย่างใด แบ่งเป็นบรรดาผู้ประกอบการอาชีพต่างๆ ที่มีบัตรเครดิตอยู่แล้วจำนวน 10 ตัวอย่าง จากพนักงานธนาคารฝ่ายบัตรเครดิตจำนวน 10 ตัวอย่าง และร้านค้าที่รับบัตรเครดิตจำนวน 10 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาประกอบและสนับสนุนผลการศึกษาของอัจฉรา เกรียงไกรสกุล ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน ในปี 2529 พบว่า เมื่อมีบัตรเครดิตแล้วทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้น ร้านค้าหรือสถานบริการหันมาให้ความสนใจในการรับชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า และสถาบันการเงินก็หันมาให้ความสนใจในธุรกรรมบัตรเครดิตมากขึ้น ซึ่งต่างฝ่ายก็ได้รับผลประโยชน์จากบัตรเครดิตกันมากขึ้นจึงมีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจทั้งทางด้านบวกคือ เพิ่มการลงทุนและผลด้านลบคือก่อให้เกิดภาวะเงิน

เพื่อ เป็นต้น แต่ที่ผ่านมาทางสถาบันการเงินและหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงยังไม่มีมาตรการใดๆ มารองรับปัญหาเหล่านั้น

ไพศาล เตี้ยวงษ์สุวรรณ (2537) ได้ศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์บัตรเครดิตภายในประเทศที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 240 ตัวอย่าง แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม คือ เจ้าของกิจการ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเอกชน พบว่า ผู้บริโภคจะมีเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ 18,787.0 บาท และสูงสุด 119,350.0 บาท ซึ่งแสดงว่าเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูงขึ้นไปจึงจะเป็นลูกค้าบัตรเครดิต เมื่อรายได้และรายจ่ายของผู้บริโภคสูงขึ้นจะมีผลทำให้มีการใช้จ่ายฝ่ายบัตรเครดิตลดลง ในขณะที่ราคาค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิตเดิมที่ถืออยู่ และราคาค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิตอื่นๆ เพิ่มสูงขึ้นจะมีผลทำให้มีการใช้จ่ายฝ่ายบัตรเครดิตเดิมเพิ่มขึ้น และบัตรเครดิตยังคงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น การซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

สุมนา วุฒิพงษ์รักษา (2537) ได้ศึกษาเหตุผลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตโดยการออกแบบสอบถามผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานครจำนวน 380 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงเป็นค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 55.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 36.7 มีอายุอยู่ระหว่าง 35 – 44 ปี ร้อยละ 18.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 26.6 มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และสำหรับเหตุผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค โดยแบ่งความเข้มของเหตุผลออกเป็นคะแนน พบว่า เพราะมีร้านค้ารับบริการบัตรเครดิตมากขึ้น และใช้แทนเงินสดหรือเบิกเงินสดได้

กิตติพันธ์ เตชะภาสรัสนันท์ (2538) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครองและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยพื้นฐานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจถือครองบัตรเครดิตและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งกำหนดเป็นปัจจัยพื้นฐาน 6 ชนิด คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และจำนวนบัตรเครดิต และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยพื้นฐานต่างๆ เหล่านี้ โดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่เป็นร้อยละ ทดสอบค่าสถิติ T-test ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ด้วยค่า chi-square test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในการถือครองบัตรเครดิต แต่ผู้ชายจะคำนึงถึงความปลอดภัยและความสะดวกสบายมากกว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิต กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นกลุ่ม

ผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงขึ้นไป และจะคำนึงถึงความสะดวกในการใช้จ่าย โดยมีร้านค้ารับบัตรเครดิตจำนวนมาก และสามารถใช้จ่ายได้ครั้งละมากๆ เป็นต้น

ภาณุรัตน์ รัตนวราหะ (2540) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีบัตรเครดิต และในการบริโภคที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นการใช้จ่ายในหมวดสินค้าเครื่องนุ่งห่มและการแต่งกายเป็นส่วนมาก นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มข้าราชการ โดยรายได้ถือเป็นปัจจัยหลักที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตทั้งสองกลุ่มอาชีพ

อภิชาติ วรพัฒน์ (2540) ศึกษาเรื่องปัญหาการใช้สินเชื่อบุคคลของข้าราชการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์ พบว่า ปัจจัยในการเลือกสินเชื่อส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีการศึกษาเงื่อนไขของแหล่งเงินทุนตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งเงินทุนโดยตรง และจากคนใกล้ชิด แต่กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งเงินทุน คือ สมาชิกในครอบครัว และพนักงานของแหล่งเงินทุน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกแหล่งเงินทุน คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ เงื่อนไขไม่ซับซ้อน และวงเงินกู้อนุมัติให้สูงกว่าที่อื่น

การใช้สินเชื่อส่วนใหญ่ใช้ในวงเงินไม่เกิน 800,000 บาท ยกเว้นข้าราชการสาย ก ใช้วงเงินมากกว่า 1.5 ล้านบาท การรับภาระชำระหนี้ สมาชิกในครอบครัวช่วยรับภาระมีถึงร้อยละ 50 การจัดสรรรายได้มาชำระหนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงร้อยละ 20 -40 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สินเชื่อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ สินเชื่อเพื่อการเคหะ รองลงมาเป็นสินเชื่ออเนกประสงค์ และสินเชื่อเพื่ออุปโภค โดยสินเชื่อเคหะใช้แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนสินเชื่ออเนกประสงค์ สินเชื่อเพื่ออุปโภค และสินเชื่อเพื่อการศึกษาให้แหล่งเงินทุนจากสหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นหลัก

ปัญหาการใช้สินเชื่อบุคคล คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อกับแหล่งเงินทุน พบว่า ปัญหาที่ผู้กู้เป็นกังวลก่อนติดต่อกับแหล่งเงินทุน คือ อัตราผ่อนชำระต่อรายได้ หลักประกันที่ต้องใช้ในการติดต่อกับแหล่งเงินทุนครั้งแรกถูกปฏิเสธมีจำนวนร้อยละ 27.5 ซึ่งมีสาเหตุส่วนใหญ่เป็นปัญหาในเรื่องคุณสมบัติของผู้กู้ ได้แก่ อายุมาก เป็นลูกค้ำใหม่ และรายได้ต่ำ

วิรุฬห คุนสมบัติ (2542) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมการใช้บัตรเพื่อด้านจิตใจ และด้านร่างกายอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการ

ใช้บัตรเพื่อด้านสังคมอยู่ในระดับต่ำส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อการซื้อเครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้าในชีวิตประจำวัน รองลงมาจะเป็นการใช้บัตรเครดิตเพื่อในกรณีฉุกเฉิน ส่วนการใช้บัตรเครดิตด้านสังคมมีการใช้ในระดับต่ำ โดยเฉพาะการใช้บัตรเครดิตเพื่อการซื้อของบริจาคนเพื่อการกุศลให้กับองค์กรและการใช้บัตรเครดิตในการติดต่อประสานงานในการทำธุรกิจในการลงทุน

ว่าที่ร.ต. ชัยนันท์ อุดลนิรัตน์ (2544) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 ตัวอย่าง มีผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ 13 : 12 สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุ 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.9 โดยระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประมาณร้อยละ 72

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ประชากร หมายถึง ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,782,159 คน จำนวน 50 สำนักงานเขต (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย , 2545)

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545

แหล่งข้อมูล สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ลำดับ	เขต	จำนวน
1	เขตพระนคร	78,351
2	เขตดุสิต	151,511
3	เขตหนองจอก	102,564
4	เขตบางรัก	607,775
5	เขตบางเขน	175,190
6	เขตบางกะปิ	147,434
7	เขตปทุมวัน	98,532
8	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	73,240
9	เขตพระโขนง	100,878
10	เขตมีนบุรี	109,241
11	เขตลาดกระบัง	126,792
12	เขตยานนาวา	92,649
13	เขตสัมพันธวงศ์	36,127

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	เขต	จำนวน
14	เขตพญาไท	90,492
15	เขตธนบุรี	177,938
16	เขตบางกอกใหญ่	86,134
17	เขตห้วยขวาง	79,871
18	เขตคลองสาน	108,426
19	เขตคลองสาน	103,020
20	เขตบางกอกน้อย	155,215
21	เขตบางขุนเทียน	118,611
22	เขตภาษีเจริญ	140,254
23	เขตหนองแขม	119,380
24	เขตราษฎร์บูรณะ	97,690
25	เขตบางพลัด	117,561
26	เขตดินแดง	157,896
27	เขตบึงกุ่ม	141,017
28	เขตสาทร	107,136
29	เขตบางซื่อ	159,217
30	เขตจตุจักร	171,868
31	เขตบางคอแหลม	114,638
32	เขตประเวศ	130,383
33	เขตคลองเตย	134,802
34	เขตสวนหลวง	134,086
35	เขตจอมทอง	172,815
36	เขตดอนเมือง	154,832
37	เขตราษฎร์เทพวิ	102,663
38	เขตลาดพร้าว	114,067
39	เขตวัฒนา	82,098
40	เขตบางแค	180,136
41	เขตหลักสี่	120,760
42	เขตสายไหม	155,252

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	เขต	จำนวน
43	เขตคั่นยาว	81,048
44	เขตสะพานสูง	77,482
45	เขตวังทองหลาง	109,942
46	เขตคลองสามวา	109,156
47	เขตบางนา	102,125
48	เขตทวีวัฒนา	58,004
49	เขตทุ่งครุ	97,164
50	เขตบางบอน	84,660

ที่มา: ข้อมูลจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย คำนวณวันที่ 30 ธันวาคม 2546

http://www.dopa.go.th/stat/y_stat45.htm

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรของ William G.Cochran Z (1977:75) ดังนี้

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} \div \left(1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right) \right)$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนสมาชิกประชากร

t = กำหนดให้มีค่าคงที่ เท่ากับ 2.0

p = โอกาสที่จะเกิดความแปรปรวนสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0.5

q = โอกาสที่จะไม่เกิดความแปรปรวนสูงสุด หรือเท่ากับ 1-p

d = ความคลาดเคลื่อนจากค่าพารามิเตอร์ที่ยอมรับได้ เท่ากับ 5%

และ Taro Yamane (1973 :725) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนสมาชิกประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงหรือค่าพารามิเตอร์

จากสูตรของ Cochran และ Yamane เมื่อนำมาปรับใหม่ด้วยการกำหนดให้ $t=2.0$ p และ q มีค่าสูงสุดคือ 0.5 และ e หรือ d มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้สูตรการคำนวณใหม่คือ

$$n = \frac{400N}{399 + N} \quad \text{แทนค่า}$$

$$n = \frac{400(5,782,159)}{399 + 5,782,159}$$

$$= 399.97$$

$$= 400$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษา 400 คน ได้มาจากการใช้ตารางข้อมูลจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ. เดือน ธันวาคม 2545 จำนวน 5,782,159 คน แหล่งข้อมูลจาก สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 แหล่งข้อมูล สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ลำดับ	เขต	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	กลุ่มตัวอย่าง (จำนวนเปอร์เซ็นต์)	กลุ่มตัวอย่าง (จำนวนคน)
1.	เขตพระนคร	78,351	1.36%	5.42	5
2.	เขตดุสิต	151,511	2.62%	10.48	10
3.	เขตหนองจอก	102,564	1.77%	7.10	7
4.	เขตบางรัก	607,775	1.05%	4.20	4
5.	เขตบางเขน	175,190	3.03%	12.12	12
6.	เขตบางกะปิ	147,434	2.55%	10.20	10
7.	เขตปทุมวัน	98,532	1.70%	6.82	7
8.	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	73,240	1.27%	5.07	5
9.	เขตพระโขนง	100,878	1.74%	6.98	7
10.	เขตมีนบุรี	109,241	1.89%	7.56	8
11.	เขตลาดกระบัง	126,792	2.19%	8.77	9

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	เขต	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	กลุ่มตัวอย่าง (จำนวนเปอร์เซ็นต์)	กลุ่มตัวอย่าง (จำนวนคน)
12.	เขตยานนาวา	92,649	1.60%	6.41	6
13.	เขตสัมพันธวงศ์	36,127	0.62%	2.50	2
14.	เขตพญาไท	90,492	1.57%	6.26	6
15.	เขตธนบุรี	177,938	3.08%	12.31	12
16.	เขตบางกอกใหญ่	86,134	1.49%	5.96	6
17.	เขตห้วยขวาง	79,871	1.38%	5.53	6
18.	เขตคลองสาน	108,426	1.88%	7.5	8
19.	เขตคลองสาน	103,020	1.78%	7.13	7
20.	เขตบางกอกน้อย	155,215	2.69%	10.74	11
21.	เขตบางขุนเทียน	118,611	2.05%	8.21	8
22.	เขตภาษีเจริญ	140,254	2.43%	9.70	10
23.	เขตหนองแขม	119,380	2.06%	8.26	8
24.	เขตราษฎร์บูรณะ	97,690	1.69%	6.76	7
25.	เขตบางพลัด	117,561	2.03%	8.13	8
26.	เขตดินแดง	157,896	2.73%	10.92	11
27.	เขตบึงกุ่ม	141,017	2.44%	9.76	10
28.	เขตสาทร	107,136	1.85%	7.41	7
29.	เขตบางซื่อ	159,217	2.75%	11.01	11
30.	เขตจตุจักร	171,868	2.97%	11.89	12
31.	เขตบางคอแหลม	114,638	1.98%	1.79	8
32.	เขตประเวศ	130,383	2.25%	9.02	9
33.	เขตคลองเตย	134,802	2.33%	9.33	9
34.	เขตสวนหลวง	134,086	1.99%	7.96	8
35.	เขตจอมทอง	172,815	2.99%	11.96	12
36.	เขตดอนเมือง	154,832	2.68%	10.71	11
37.	เขตราษฎร์เทพ	102,663	1.78%	7.10	7
38.	เขตลาดพร้าว	114,067	1.97%	7.89	8
39.	เขตวัฒนา	82,098	1.42%	5.68	6
40.	เขตบางแค	180,136	3.12%	12.46	12

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	เขต	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	กลุ่มตัวอย่าง (จำนวนเปอร์เซ็นต์)	กลุ่มตัวอย่าง (จำนวนคน)
41.	เขตหลักสี่	120,760	2.09%	8.35	8
42.	เขตสายไหม	155,252	2.79%	10.74	11
43.	เขตคันนายาว	81,048	1.40%	5.61	6
44.	เขตสะพานสูง	77,482	1.34%	5.38	5
45.	เขตวังทองหลาง	109,942	1.90%	7.61	8
46.	เขตคลองสามวา	109,156	1.89%	7.55	8
47.	เขตบางนา	102,125	1.77%	7.06	7
48.	เขตทวีวัฒนา	58,004	1%	4.01	4
49.	เขตทุ่งครุ	97,164	1.68%	6.72	7
50.	เขตบางบอน	84,660	1.46%	5.86	6

ที่มา: ข้อมูลจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย คำนวณวันที่ 30 ธันวาคม 2546
http://www.dopa.go.th/stat/y_stat45.htm

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional- Stratified Random Sampling) จากบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของบัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค **AEON**
2. บริษัท สยาม เอ แอนด์ ซี จำกัด เจ้าของบัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค **Easy Buy**
3. บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของบัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค **Quick Cash**
4. บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของบัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค **First Choice**
5. บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของบัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค **Cetelem**

จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ตั้งใจ (Accidental Random sampling) เพื่อให้ตัวอย่างทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสได้รับการเลือกเท่าๆ กัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยกำหนดให้เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ประกอบด้วย ข้อมูล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค การรับรู้ข่าวสารการให้บริการ ความสนใจในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ ประเภทและมูลค่าของสินค้าที่ใช้บริการ ชนิดของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค และสถานที่ชำระค่าสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ประกอบด้วย ข้อมูล พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน กับกลุ่มทดสอบ

การทดสอบความเที่ยงตรง โดยการนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมา เพื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสม ความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษาที่ถูกต้อง และโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองกับกลุ่มทดสอบ

การทดสอบความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้กลุ่มทดสอบ จำนวน 20 ชุด ไปสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่ อาจารย์ และประชาสัมพันธ์ โรงเรียนสยามคอมพิวเตอร์และภาษา ที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค และมีลักษณะของประชากรที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ทำให้สามารถนำผลของการสัมภาษณ์มาทำการปรับปรุง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริโภค ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) พร้อมกับศึกษาทฤษฎีและระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวกับระบบการผ่อนชำระ เพื่อทราบความหมาย และเข้าใจวิธีการ จึงจะสามารถนำไปวางแผนการสำรวจแหล่งที่มาของข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และเอกสาร เพื่อให้เข้าใจความหมายของสินเชื่อบริโภค ประวัติความเป็นมา ลักษณะของสินเชื่อบริโภค สภาพตลาดของสินค้าผ่อนชำระ การแข่งขัน ราคาสินค้าและระเบียบปฏิบัติ พร้อมเงื่อนไขการผ่อนชำระ ส่วนข้อมูลของผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อบริโภค สามารถรวบรวมจากเอกสารที่แจกของบริษัทต่างๆ จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ และการสอบถามจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน จากจำนวน 5,782,159 คน ซึ่งแยกตามเขตของกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ใช้บริการสินเชื่อบริโภคในแต่ละเขต พร้อมกับนำผลลัพธ์ที่ได้มาวัดและหาความเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อนำผลการตอบแบบสอบถาม มาปรับปรุงข้อมูลให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง
2. นำแบบสอบถามที่นำมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสินเชื่อบริโภคในแต่ละเขต พร้อมกับขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. นำเอกสารที่ได้จากการกรอกแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน พร้อมกับเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
4. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาทำการกำหนดรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลในแบบสอบถามอยู่ในรูปตัวเลขที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
5. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผล เพื่อจัดทำรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริโภคในแต่ละเขต รวมทั้งจัดลำดับความ

สำคัญของปัจจัยที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมกับเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นคำบรรยาย และตาราง

6. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคตามความจำเป็นและเหมาะสม

5. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนในการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลที่ใช้วัดค่าตัวแปร ลักษณะทั่วไปของประชากร

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - ชาย
 - หญิง
2. สถานภาพ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ
 - โสด
 - สมรสไม่มีบุตร
 - สมรสมีบุตรคน
 - อื่นๆ ระบุ
3. อายุ แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม คือ
 - ต่ำกว่า 21 ปี
 - 21-25 ปี
 - 26-30 ปี
 - 31-35 ปี
 - 36-40 ปี
 - 41-45 ปี
 - 46-50 ปี
 - มากกว่า 51 ปี

4. ระดับรายได้ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ
 - ต่ำกว่า 7,000 บาท
 - 7,000 – 10,000 บาท
 - 10,001 – 20,000 บาท
 - 20,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 40,000 บาท
 - 40,000 บาท ขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ
 - ต่ำกว่าระดับ ม.6
 - ระดับ ม.6 หรือ ปวช
 - ระดับ ปวส หรือ อนุปริญญา
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - สูงกว่าปริญญาโท
6. อาชีพ แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม คือ
 - รับราชการ
 - รัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 - อาชีพอิสระ
 - นิสิต / นักศึกษา
 - แม่บ้าน
 - อื่นๆ ระบุ
7. ที่พักอาศัยปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - กรุงเทพมหานคร ระบุเขต.....
 - ต่างจังหวัด

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่ใช้วัดค่าตัวแปร พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

8. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- มี
- ไม่มี

9. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารการให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม คือ

- หนังสือพิมพ์
- วิทยุ
- โทรทัศน์
- นิตยสาร
- ป้ายโฆษณา
- ภาพยนตร์
- โบรชัวร์/ใบปลิว
- อื่นๆ

10. ท่านมีความสนใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคหรือไม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- สนใจ ตอบข้อ 11
- ไม่สนใจ ตอบข้อ 12

11. เหตุผลที่ท่านสนใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคมากที่สุด แบ่งออกเป็น 6

กลุ่ม คือ

- ทำให้ได้สินค้าตามที่ต้องการทันที
- ทำให้ไม่ต้องเสียเงินก้อนในการซื้อสินค้า
- ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ
- ราคาสินค้าที่ผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยไม่สูงเกินไป
- ประทับใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ
- ได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป

12. เหตุผลที่ท่านไม่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคมากที่สุด แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ

- ทำให้เกิดรายจ่ายที่สูงเกินฐานะ
- อัตราดอกเบี้ยแพง
- ราคาผ่อนชำระสูงกว่าการซื้อสินค้าด้วยเงินสด
- สินค้าที่ให้บริการมีน้อยและคุณภาพไม่ดี
- ไม่ได้เป็นส่วนลด

- บริษัทที่ให้บริการไม่มีความน่าเชื่อถือ
 - เป็นภาระยุ่งยากในการผ่อนชำระ
13. ท่านเคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคหรือไม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม
- เคย
 - ไม่เคย
14. บัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่ท่านเลือกใช้มากที่สุด แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ
- AEON
 - Easy Buy
 - Quick Cash
 - First Choice
 - Cetelem
 - บัตรอื่นๆ ระบุ.....
15. ประเภทของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่ท่านใช้บริการ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ
- สินเชื่อเครดิต
 - สินเชื่อผ่อนชำระ
 - สินเชื่อส่วนบุคคล/สินเชื่อเงินสด
 - สินเชื่ออื่นๆ ระบุ.....
16. ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ
- 1-5 ครั้ง
 - 6-10 ครั้ง
 - 11-15 ครั้ง
 - 16-20 ครั้ง
 - มากกว่า 20 ครั้ง
17. ระยะเวลาที่ท่านเลือกในการผ่อนชำระสินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ
- 3 เดือน
 - 6 เดือน
 - 9 เดือน
 - 1 ปี
 - 2 ปี
 - มากกว่า 2 ปี

18. ชนิดของสินค้าที่ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม คือ

- เฟอร์นิเจอร์
- เครื่องคอมพิวเตอร์
- เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องเสียง
- สินค้าอุปโภคบริโภค
- อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว
- โทรศัพท์มือถือ
- เบิกเงินสดล่วงหน้า
- อื่นๆ ระบุ

19. สถานที่ที่ท่านใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคมากที่สุด แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม คือ

- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านอาหาร/ภัตตาคาร
- สถานศึกษา
- โรงพยาบาล
- สถานเสริมความงาม/ดูแลสุขภาพ
- สถานที่ท่องเที่ยว/โรงแรม
- สถานบันเทิง
- อื่นๆ ระบุ.....

20. ท่านต้องการให้บริษัทสินเชื่อผู้บริโภคปรับปรุงการให้บริการด้านใดมากที่สุด แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

- อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ
- รูปแบบสัญญา
- การให้บริการหลังการขาย
- การเพิ่มวงเงินอนุมัติสินเชื่อ
- ประเภทของสินค้าที่ให้บริการ
- อื่นๆ ระบุ.....

21. จำนวนวงเงินที่ท่านได้รับจากบัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

- ไม่เกิน 10,000.- บาท
- 10,001 – 20,000.-บาท

- 20,001 – 30,000.-บาท
- 30,001 – 40,000.- บาท
- 40,001- 50,000.-บาท
- มากกว่า 50,000.-บาท

22. จำนวนเงินของค่าสินค้าและบริการที่ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

- ต่ำกว่า 3,000.-บาท
- 3,001 – 5,000.-บาท
- 5,001 – 10,000.-บาท
- 10,001 - 15,000.-บาท
- 15,001 - 20,000.-บาท
- มากกว่า 20,000.-บาท

23. ราคาของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสมาชิกของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าทั่วไป แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- แพงกว่า
- เท่ากัน
- ถูกกว่า

24. แนวโน้มของธุรกิจประเภทสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ที่ได้รับความนิยมและสนใจของประชาชน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- เพิ่มขึ้น
- เท่าเดิม
- ลดลง

25. สถานที่ชำระเงินค่าสินค้าและบริการของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

- เคาน์เตอร์ธนาคาร
- หักบัญชีอัตโนมัติกับธนาคาร
- ศูนย์บริการของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค
- จุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส
- ที่ทำการไปรษณีย์ PAY AT POST
- ที่อื่น ระบุ.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่ใช้วัดค่าตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

ผู้ศึกษาวิจัย กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน และเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เป็นระดับ Ordinal Scale ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน

- ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์
- ความพึงพอใจด้านราคา
- ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

มีข้อกำหนดในการเลือกคำตอบ ดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง น้อย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง มาก
- 5 หมายถึง มากที่สุด

เมื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบ จากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปร นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละด้าน เพื่อนำมาเปรียบเทียบเกณฑ์ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นของระดับ}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

5

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	คะแนนของระดับความพึงใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	คะแนนของระดับความพึงใจมาก
2.61 - 3.40	คะแนนของระดับความพึงใจปานกลาง
1.81 - 2.60	คะแนนของระดับความพึงใจน้อย
1.00 - 1.80	คะแนนของระดับความพึงใจน้อยที่สุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. วิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานของประชากร ประกอบด้วย ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และสถานภาพโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการแจกแจงความถี่ในรูปตาราง ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means)
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ประกอบด้วย ข้อมูล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค การรับรู้ข่าวสารการให้บริการ ความสนใจในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ประเภทของบัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ประเภทและมูลค่าของสินค้าและบริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการแจกแจงความถี่ในรูปตาราง ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means)
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการแจกแจงความถี่ในรูปตาราง ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่
 - 4.1) การวิเคราะห์สถิติ ที (T-test)] เพื่อใช้เปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามเพศ
 - 4.2) การวิเคราะห์สถิติ เอฟ (F-test) เพื่อใช้เปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เมื่อจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ
 - 4.3) การวิเคราะห์สถิติ โดยใช้เครื่องหมาย (Sign Test) เพื่อใช้เปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ
 - 4.4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค โดยวิธีการวิเคราะห์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's rang Correlation Coefficient) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลของการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน โดยจำแนกตามลักษณะของข้อมูลหรือตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา และการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการตรวจสอบสมมุติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน

รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางที่แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	207	51.75
สมรสไม่มีบุตร	45	11.25
สมรสมีบุตร	145	36.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	1	0.25
21-25 ปี	101	25.25
26-30 ปี	92	23.00
31-35 ปี	104	26.00
36-40 ปี	54	13.50
41-45 ปี	31	7.75
46-50 ปี	14	3.50
มากกว่า 51 ปี	3	0.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 7,000 บาท	55	13.75
7,001-10,000 บาท	129	32.25
10,001-20,000 บาท	162	40.50
20,001-30,000 บาท	35	8.75
30,001-40,000 บาท	11	2.75
40,000 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับ ม.6	60	15.00
ระดับ ม.6 หรือ ปวช.	48	12.00
ระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา	31	7.75
ปริญญาตรี	250	62.50
ปริญญาโท	10	2.50
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
รับราชการ	57	14.25
รัฐวิสาหกิจ	16	4.00
พนักงานบริษัทเอกชน	308	77.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	5	1.25
อาชีพอิสระ	7	1.75
นิสิต/นักศึกษา	3	0.75
แม่บ้าน	3	0.75
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า
เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเพศชาย จำนวน
170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

สถานภาพ ส่วนใหญ่โสด มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ สถาน
ภาพสมรสและมีบุตร จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาอีกคือ สถานภาพสมรสแล้ว
แต่ไม่มีบุตร และสถานภาพอื่นๆ จำนวน 45 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ 0.75 ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่คือ อายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลง
มาคือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาอีกคือ 26-30 ปี 36-40 ปี 41-45
ปี 46-50 ปี มากกว่า 51 ปี และอายุ ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 92 คน, 54 คน, 31 คน, 14 คน, 3 คนและ 1
คน คิดเป็นร้อยละ 23.00, 13.50, 7.75, 3.50, 0.75 และ 0.25 ตามลำดับ

ระดับรายได้ ส่วนใหญ่ คือ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50
รองลงมาคือ 7,001-10,000 บาทจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาอีกคือ ต่ำกว่า 7,000
บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน, 35 คน, 11 คน
และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75, 8.75, 2.75 และ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50
รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับ ม.6 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาอีกคือ ระดับ ม.6 หรือ
ปวช. ระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 48 คน, 31 คน, 10
คน และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00, 7.75, 2.50 และ 0.25 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รอง
ลงมา คือ รับราชการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมาอีกคือประกอบอาชีพรัฐ
วิสาหกิจ อาชีพอิสระ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน, 7 คนและ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00,
1.75 และ 1.25 ส่วนนิสิต/นักศึกษา กับแม่บ้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 0.75 และอื่น
ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

จากสภาพความเป็นจริงคน โสดจะถือความสะดวกสบาย ความทันสมัยในการซื้อ
สินค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นคนโสด ที่มีอายุ
ประมาณ 21-25ปี กับอีกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนที่มีสภาพสมรสและมีบุตร ต้องการสร้างความมั่นคง
ของครอบครัว จึงมีการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคมากซึ่งมีอายุประมาณ 31-35ปี ที่จบการศึกษาปริญญา
ตรี มีรายได้ประมาณ 10,001-20,000.-บาทและเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ
ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ส่วนระดับการศึกษาที่รองลงมาเป็นต่ำกว่าระดับ ม.6 เพราะสินเชื่อ
เพื่อผู้บริโภคมีการกำหนดระดับรายได้ที่ต่ำตั้งแต่ 5,000.-บาท สามารถสมัครเป็นสมาชิกได้ ทำให้

เป็นที่นิยมของพนักงานและคนงานของบริษัทเอกชนมาก คุณสมบัติของบัตรก็เหมือนกับบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคาร ที่มีเงื่อนไขการสมัครสมาชิกยากกว่า ดังนั้นทำให้พนักงานระดับคนงานมีความสนใจในการสมัครสมาชิกและใช้บริการของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคมากขึ้น

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน

ลำดับ	เขต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เขตพระนคร	5	1.25
2.	เขตดุสิต	10	2.50
3.	เขตหนองจอก	7	1.75
4.	เขตบางรัก	4	1.00
5.	เขตบางเขน	12	3.00
6.	เขตบางกะปิ	10	2.50
7.	เขตปทุมวัน	7	1.75
8.	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	5	1.25
9.	เขตพระโขนง	7	1.75
10.	เขตมีนบุรี	8	2.00
11.	เขตลาดกระบัง	9	2.25
12.	เขตยานนาวา	6	1.50
13.	เขตสัมพันธวงศ์	2	0.50
14.	เขตพญาไท	6	1.50
15.	เขตธนบุรี	12	3.00
16.	เขตบางกอกใหญ่	6	1.50
17.	เขตห้วยขวาง	6	1.50
18.	เขตคลองสาน	8	2.00
19.	เขตตลิ่งชัน	7	1.75
20.	เขตบางกอกน้อย	11	2.75
21.	เขตบางขุนเทียน	8	2.00
22.	เขตภาษีเจริญ	10	2.50

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับ	เขต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
23.	เขตหนองแขม	8	2.00
24.	เขตราษฎร์บูรณะ	7	1.75
28.	เขตสาทร	7	1.75
29.	เขตบางซื่อ	11	2.75
30.	เขตจตุจักร	12	3.00
31.	เขตบางคอแหลม	8	2.00
32.	เขตประเวศ	9	2.25
33.	เขตคลองเตย	9	2.25
34.	เขตสวนหลวง	8	2.00
35.	เขตจอมทอง	12	3.00
36.	เขตดอนเมือง	11	2.75
37.	เขตราษฎร์เทพวิ	7	1.75
38.	เขตลาดพร้าว	8	2.00
39.	เขตวัฒนา	6	1.50
40.	เขตบางแค	12	3.00
41.	เขตหลักสี่	8	2.00
42.	เขตสายไหม	11	2.75
43.	เขตคันนายาว	6	1.50
44.	เขตสะพานสูง	5	1.25
45.	เขตวังทองหลาง	8	2.00
46.	เขตคลองสามวา	8	2.00
47.	เขตบางนา	7	1.75
48.	เขตทวีวัฒนา	4	1.00
49.	เขตทุ่งครุ	7	1.75
50.	เขตบางบอน	6	1.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 เป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แยกตามเขตแต่ละเขตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กระจายตามสัดส่วนร้อยละของประชากร จำนวน 5,782,15 คน กลุ่มตัวอย่างของเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด จำนวน 12 คน มี เขตบางเขน เขตธนบุรี เขตจตุจักรเขตจอมทอง และเขตบางแค ส่วนเขตที่มีกลุ่มประชากรรองลงมา จำนวน 11 คน มี เขตบางกอกน้อย เขตบางซื่อ เขตดินแดง เขตดอนเมือง เขตสายไหม ส่วนเขตที่มีกลุ่มประชากรถัดมา จำนวน 10 คน มี เขตคูสิต เขตบางกะปิ เขตภาษีเจริญ เขตบึงกุ่ม และกลุ่มตัวอย่างที่มีประชากรน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คือ เขตสัมพันธวงศ์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

มีความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	341	85.25
ไม่ใช่	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคจำนวน 341คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 และไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารการให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ชนิดของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	152	38.00
วิทยุ	49	12.25
โทรทัศน์	345	86.25
นิตยสาร	78	19.50
ป้ายโฆษณา	285	71.25
ภาพยนตร์	46	11.50
โบรชัวร์/ใบปลิว	328	82.00
อื่น ๆ	14	3.50

จากตารางที่ 4.4 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารการให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคจากโทรทัศน์ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาคือ โบรชัวร์/ใบปลิว จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาอีกคือป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ภาพยนตร์ และอื่น ๆ จำนวน 285 คน, 152 คน, 78 คน, 49 คน, 46 คน และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25, 38.00, 19.50, 12.25, 11.50 และ 3.50 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมมา ตรงกับสภาพความเป็นจริงของสังคมปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคมักใช้เวลาพักผ่อนในชีวิตประจำวันด้วยการดูโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระได้ชัดเจน และให้ความบันเทิงอย่างครบถ้วน จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของความสนใจ/ไม่สนใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

ความสนใจในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความสนใจ	320	80.00
ไม่มีความสนใจ	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคนจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และไม่มี ความสนใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคนจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ทำให้สนใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทำให้ได้สินค้าตามความต้องการทันที	57	17.80
2. ทำให้ไม่ต้องเสียเงินก่อนในการซื้อสินค้า	118	36.88
3. นิยมความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	21	6.56
4. ราคาสินค้าที่ผ่อนชำระ และอัตราดอกเบี้ยไม่สูงเกินไป	110	34.38
5. ประทับใจในคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ	6	1.88
6. ได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	7	2.20
7. ไม่ระบุ	1	0.30
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 4.6 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างตามเหตุผลที่ทำให้สนใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค จำนวน 320 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้สนใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเพราะทำให้ไม่ต้องเสียเงินก่อนในการซื้อสินค้าจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมาคือ ราคาสินค้าที่ผ่อนชำระ และอัตราดอกเบี้ยไม่สูงเกินไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 รองลงมาอีกคือ ทำให้ได้สินค้าตามความต้องการทันที นิยมความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ประทับใจในคุณภาพของการให้บริการ และไม่ระบุ จำนวน 57 คน, 21 คน, 7 คน, 6 คน และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80, 6.56, 2.20, 1.88 และ 0.30 ตามลำดับ

ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างตรงกับสภาพความเป็นจริง ที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ทำให้ไม่ต้องชำระค่าสินค้าและบริการทันที สามารถผ่อนชำระได้ ราคาสินค้าที่ผ่อนชำระ และอัตราดอกเบี้ยไม่สูง

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ไม่สนใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทำให้เกิดรายจ่ายที่สูงเกินฐานะ	33	41.25
2. อัตราดอกเบี้ยแพง	15	18.75
3. ราคาผ่อนชำระสูงกว่าการซื้อสินค้าด้วยเงินสดมาก	10	12.50
4. สินค้าที่ให้บริการมีน้อยและคุณภาพไม่ดี	-	-
5. ไม่ได้รับส่วนลด	2	2.50
6. บริษัทที่ให้บริการไม่มีความน่าเชื่อถือ	-	-
7. เป็นภาระยุ่งยากในการผ่อนชำระ	19	23.75
8. ไม่ระบุ	1	1.25
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 4.7 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างตามเหตุผลที่ทำให้ไม่สนใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคจำนวน 80 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ไม่สนใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเพราะทำให้เกิดรายจ่ายที่สูงเกินฐานะจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ เป็นภาระยุ่งยากในการผ่อนชำระ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาอีกคือ อัตราดอกเบี้ยแพง ราคาผ่อนชำระสูงกว่าการซื้อสินค้าด้วยเงินสดมาก ไม่ได้รับส่วนลดและไม่ระบุ จำนวน 15 คน, 10 คน, 2 คน และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75, 12.50, 2.50 และ 1.25 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่ให้บริการมีน้อยและคุณภาพไม่ดี และบริษัทที่ให้บริการไม่มีความน่าเชื่อถือนั้น ไม่มีผู้ตอบ

จากการเก็บข้อมูลศึกษาวิจัย เกี่ยวกับเหตุผลของผู้ไม่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคสอดคล้องกับความเป็นจริง เพราะไม่ต้องการใช้จ่ายเกินฐานะ มีความยุ่งยากในการผ่อนชำระ และมีอัตราดอกเบี้ยสูง

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของ การมีประสบการณ์ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

การให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	400	100.00
ไม่เคย	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เพราะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของบัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เลือกใช้

บัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. AEON	222	55.50
2. Easy Buy	73	18.25
3. Quick Cash	38	9.50
4. First Choice	37	9.25
5. Cetelem	14	3.50
6. บัตรอื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค AEON จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ Easy Buy จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมาอีกคือ Quick Cash, First Choice, บัตรอื่น ๆ และ Cetelem จำนวน 38 คน, 37 คน, 16 คน และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50, 9.25, 4.00 และ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของประเภทของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

ประเภทของสินเชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สินเชื่อเครดิต	151	37.75
2. สินเชื่อผ่อนชำระ	376	94.00
3. สินเชื่อส่วนบุคคล/ สินเชื่อเงินสด	77	19.25
4. สินเชื่ออื่น ๆ	3	0.75

จากตารางที่ 4.10 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้สินเชื่อผ่อนชำระ จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาคือ สินเชื่อเครดิต จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาอีกคือ สินเชื่อส่วนบุคคล/สินเชื่อเงินสดและสินเชื่ออื่น ๆ จำนวน 77 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	353	88.25
6-10 ครั้ง	43	10.75
11-15 ครั้ง	1	0.25
16-20 ครั้ง	3	0.75
มากกว่า 20 ครั้ง	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความถี่ที่เลือกใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาคือ 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 รองลงมาอีกคือ 16-20 ครั้งต่อเดือน และ 11-15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ 0.25 ตามลำดับ ส่วนมากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน ไม่มีผู้ตอบ

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาที่เลือกผ่อนชำระสินค้าและบริการของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

ระยะเวลาผ่อนชำระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 เดือน	48	12.00
6 เดือน	98	24.50
9 เดือน	23	5.75
1 ปี	203	50.75
2 ปี	21	5.25
มากกว่า 2 ปี	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาผ่อนชำระสินค้าและบริการ 1 ปีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ 6 เดือนจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาอีกคือ 3 เดือน 9 เดือน 2 ปี และมากกว่า 2 ปี จำนวน 48 คน, 23 คน, 21 คน และ 7คน คิดเป็นร้อยละ 12.00, 5.75, 5.25 และ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของชนิดของสินค้าและบริการที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

ชนิดของสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เฟอร์นิเจอร์	16	4.00
2. เครื่องคอมพิวเตอร์	63	15.75
3. เครื่องไฟฟ้า ประเภท TV/VDO/CD และเครื่องเสียง	264	66.00
4. สินค้าอุปโภคบริโภค	142	35.50
5. อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน	66	16.50
6. โทรศัพท์มือถือ	142	35.50
7. เบิกเงินสดล่วงหน้า	81	20.25
8. อื่น ๆ	6	1.50

จากตารางที่ 4.13 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคกับสินค้าเพื่อซื้อเครื่องไฟฟ้า ประเภท TV/VDO/CD และเครื่องเสียง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ สินค้าอุปโภคบริโภค และโทรศัพท์มือถือ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 เท่ากันรองลงมาอีกคือ เบิกเงินสดล่วงหน้า อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องคอมพิวเตอร์ เพอร์เนเจอร์ และสินค้าอื่น ๆ จำนวน 81 คน, 66 คน, 63 คน, 16 คน และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25, 16.50, 15.75, 4.00 และ 1.50 ตามลำดับ

จากข้อมูลของการศึกษาวิจัย สอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ที่ให้วงเงินพิเศษเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าของวงเงินที่ได้รับ และมีอัตราดอกเบี้ย 0 % ในระยะเวลาที่กำหนด สำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าประเภทไอ.ที. เพื่อให้เกิดแรงจูงใจและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิต
สินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

สถานที่ที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	388	97.00
2. ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	1	0.25
3. สถานศึกษา	1	0.25
4. โรงพยาบาล	2	0.50
5. สถานเสริมความงาม/ดูแลสุขภาพ	3	0.75
6. สถานที่ท่องเที่ยว/โรงแรม	1	0.25
7. สถานบันเทิง	-	-
8. อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 388 คน ร้อยละ 97.00 รองลงมาคือ สถานที่อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมาอีกคือ สถานเสริมความงาม/ดูแลสุขภาพ และโรงพยาบาล จำนวน 3 คนและ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ 0.50 ตามลำดับ และร้าน

อาหาร/ภัตตาคารสถานศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว/โรงแรมกลุ่มตัวอย่างตอบเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับคือ 0.25

จากข้อมูลของการศึกษาวิจัย สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน เพราะมีห้างสรรพสินค้าขยายสาขากระจายออกไปทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสถานที่ขนาดใหญ่ สะดวกสบายทุกๆด้าน พร้อมกับมีธุรกิจต่างๆหลายประเภทครบวงจร ทำให้ผู้บริโภคเลือกการไปซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการของลูกค้าในการปรับปรุงการให้บริการของสินเชื่อบริโภค

ปรับปรุงการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ	255	63.75
2. รูปแบบสัญญา	13	3.25
3. การให้บริการหลังการขาย	16	4.00
4. การเพิ่มวงเงินอนุมัติสินเชื่อ	103	25.75
5. ประเภทของสินค้าที่ให้บริการ	11	2.75
6. อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคปรับปรุงการให้บริการในด้านอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระจำนวน 255 คนคิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ การเพิ่มวงเงินอนุมัติสินเชื่อจำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาอีกคือ การให้บริการหลังการขาย รูปแบบสัญญา ประเภทของสินค้าที่ให้บริการ และอื่น ๆ จำนวน 16 คน, 13 คน 11 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00, 3.25, 2.75 และ 0.50 ตามลำดับ

จากข้อมูลการศึกษาวิจัย สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ต้องการให้ปรับปรุงบริการด้านอัตราดอกเบี้ย เพราะบริษัทประกอบธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคมีการประชาสัมพันธ์อัตราดอกเบี้ยเป็นรายเดือน เช่น อัตราดอกเบี้ย 0.80 % ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยรายเดือน ถ้าคำนวณเป็นรายปีจะทำให้ทราบว่าอัตราดอกเบี้ยสูงมาก เมื่อเทียบกับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารและคิดอัตราดอกเบี้ยทบต้น

ส่วนลำดับรองจากการศึกษาวิจัย คือ การเพิ่มวงเงินสินเชื่อ เพราะผู้ประกอบการใช้จ่ายมากขึ้นทำให้ใช้วงเงินเต็มจำนวน จึงมีความต้องการให้บริษัทเพิ่มวงเงินสินเชื่อมากขึ้น

ตารางที่ 4.16 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติจาก บัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

จำนวนวงเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	5	1.25
10,001-20,000 บาท	187	46.75
20,001-30,000 บาท	14	3.50
30,001-40,000 บาท	144	36.00
40,001-50,000 บาท	26	6.50
มากกว่า 50,000 บาท	21	5.25
ไม่ระบุ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากบัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค 10,001-20,000 บาทจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาทจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาอีกคือ 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท 20,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท และไม่ระบุวงเงิน จำนวน 26 คน, 21 คน, 14 คน, 5 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50, 5.25, 3.50, 1.25 และ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินของค่าสินค้าและบริการที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

มูลค่าสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	8	2.00
3,001-5,000 บาท	37	9.25
5,001-10,000 บาท	124	31.00
10,001-15,000 บาท	148	37.00
15,001-20,000 บาท	59	14.75
มากกว่า 20,000 บาท	22	5.50
ไม่ระบุ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า มูลค่าของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค คือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาทจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาอีกคือ 15,001-20,000 บาท 3,001-5,000 บาท ต่ำกว่า 3,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท ต่ำกว่า 3,000 บาท และไม่ระบุมูลค่าของสินค้าและบริการ จำนวน 59 คน, 37 คน, 22 คน, 8 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75, 9.25, 5.50, 2.00 และ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสมาชิกของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าทั่วไป

เปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แพงกว่า	77	19.25
เท่ากัน	244	61.00
ถูกกว่า	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปรียบเทียบกับราคาของร้านค้าทั่วไปว่าราคาของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อจากร้านค้าสมาชิกของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคค่านั้นมีราคาเท่ากับกับราคาของร้านค้าทั่วไป จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ ถูกกว่าราคาของร้านค้าทั่วไป และแพงกว่าราคาของร้านค้าทั่วไป จำนวน 79 คน และ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 19.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มของธุรกิจประเภทสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมและสนใจของประชาชน

แนวโน้มของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	392	98.00
เท่าเดิม	6	1.50
ลดลง	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าแนวโน้มของธุรกิจประเภทสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมและสนใจของประชาชนจะเพิ่มขึ้นจำนวน 392 คนคิดเป็นร้อยละ 98.00 รองลงมาคือ แนวโน้มของธุรกิจประเภทสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมและสนใจของประชาชนจะเท่าเดิมจำนวน 6 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และร้อยละ 0.50 เห็นว่าแนวโน้มของธุรกิจประเภทสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมและสนใจของประชาชนจะลดลง

ตารางที่ 4.20 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ชำระค่าสินค้าและบริการ
ของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

สถานที่ที่ชำระค่าสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคาน์เตอร์ธนาคาร	79	19.75
หักบัญชีอัตโนมัติกับธนาคาร	49	12.25
ศูนย์บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค	81	20.25
จุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	173	43.25
ที่ทำการไปรษณีย์ PAY AT POST	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่จะชำระค่าสินค้าและบริการของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่ จุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ศูนย์บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาอีกคือ เคาน์เตอร์ธนาคาร หักบัญชีอัตโนมัติกับธนาคาร และที่ทำการไปรษณีย์ PAY AT POST จำนวน 79 คน, 49 คน และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75, 12.25 และ 4.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค- ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					X (S.D)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านผลิตภัณฑ์							
รูปลักษณ์ของบัตรสินเชื่อผู้บริโภค							
1	สีส้มสวยงามและกะทัดรัด	63 (15.75)	177 (44.25)	149 (37.25)	11 (2.75)	- (.75)	3.73 (.75) มาก
2	ตัวบัตรมีรูปแบบทันสมัย	68 (17.00)	164 (41.00)	157 (39.25)	11 (2.75)	- (.77)	3.72 (.77) มาก
3	ลายเซ็นบนบัตรชัดเจน	94 (23.50)	160 (40.00)	128 (32.00)	18 (4.50)	- (.84)	3.83 (.84) มาก
4	ตราสินค้าเด่นชัด ตัวอักษรบนบัตรอ่านง่าย	105 (26.25)	164 (41.00)	119 (29.75)	12 (3.00)	- (.82)	3.91 (.82) มาก
คุณสมบัติของบัตรสินเชื่อผู้บริโภค							
5	สามารถเบิกเงินสดได้	122 (30.50)	195 (48.75)	69 (17.25)	12 (3.00)	2 (0.50)	4.06 (.80) มาก
6	แสดงความมีฐานะ	59 (14.75)	150 (37.50)	157 (39.25)	26 (6.50)	8 (2.00)	3.57 (.89) มาก
7	แสดงความทันสมัย	76 (19.00)	194 (48.50)	109 (27.25)	16 (4.00)	5 (1.25)	3.80 (.83) มาก
8	สะดวกและปลอดภัย	164 (41.00)	167 (41.75)	54 (13.50)	13 (3.25)	2 (0.50)	4.19 (.83) มาก
9	ได้รับการยอมรับจากร้านค้าและสังคม	94 (23.50)	198 (49.50)	96 (24.00)	9 (2.25)	3 (0.75)	3.93 (.79) มาก

จากตารางที่ 4.21 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สำหรับระดับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

รูปลักษณะของบัตรสินเชื่อผู้บริโภค

1. สีสันสวยงามและกะทัดรัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาอีก คือ ระดับมากที่สุด และระดับน้อย มีจำนวน 63 คนและ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ 2.75 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.73$ S.D.=.75)

2. ตัวบัตรมีรูปแบบทันสมัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 157 คน ร้อยละ 39.25 รองลงมาอีก คือ ระดับมากที่สุด และระดับน้อย มีจำนวน 68 คน และ 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.00 และ 2.75 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้ บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.72$ S.D.=.77)

3. ลายเซ็นบนบัตรชัดเจน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาอีก คือ ระดับมากที่สุด และระดับน้อย มีจำนวน 94 คน และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 4.50 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการ ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$ S.D.=.84)

4. ตราสินค้าเด่นชัด ตัวอักษรบนบัตรอ่านง่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจ ในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ระดับปาน กลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาอีก คือ ระดับมากที่สุด และระดับน้อย มี จำนวน 105 คน และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ 3.00 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.91$ S.D.= 0.82)

คุณสมบัติของบัตรสินเชื่อผู้บริโภค

5. สามารถเบิกเงินสดได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 122 คน คิด เป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาอีก คือ ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 69 คน, 12 คนและ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25, 3.00 และ 0.50 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$ S.D.= 0.80)

6. แสดงความมีฐานะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับปานกลางจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 150 คน คิด

เป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาอีก คือ ระดับมากที่สุด ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 59 คน, 26 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75, 6.50 และ 2.00 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.57$ S.D.= 0.89)

7. แสดงความทันสมัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาอีก คือ ระดับมากที่สุด ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 76 คน, 16 คน และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00, 4.00 และ 1.25 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.80$ S.D.= 0.83)

8. สะดวกและปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาอีก คือ ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 54 คน, 13 คน และ 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.50, 3.25 และ 0.50 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$ S.D.= 0.83)

9. ได้รับการยอมรับจากร้านค้าและสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาอีก คือ ระดับมากที่สุด ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 94 คน, 9 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50, 2.25 และ 0.75 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.93$ S.D.=.79)

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค – ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x} (S.D)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านราคา							
10 ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า	205 (51.25)	131 (32.75)	51 (12.75)	9 (2.25)	4 (1.00)	4.31 (0.85)	มากที่สุด
11 ค่าธรรมเนียมรายปีถูกกว่าบัตรเครดิต	164 (41.00)	143 (35.75)	76 (19.00)	16 (4.00)	1 (0.25)	4.13 (0.88)	มาก
12 ฟรีของสมนาคุณหลังอนุมัติบัตร	118 (29.50)	153 (38.25)	78 (19.50)	28 (7.00)	23 (5.75)	3.79 (1.12)	มาก

จากตารางที่ 4.22 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สำหรับระดับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ด้านราคา

10. ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากที่สุดจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาอีก คือ ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 51 คน, 9 คนและ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75, 2.25 และ 1.00 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.31$ S.D.= 0.85)

11. ค่าธรรมเนียมรายปีถูกกว่าบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากที่สุดจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาอีก คือ ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 76 คน, 16 คนและ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00, 4.00 และ 0.25 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$ S.D.= 0.88)

12. ฟรีของสมนาคุณหลังอนุมัติบัตร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาอีก คือ ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 78 คน, 28 คน และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50, 7.00 และ 5.75 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.79$ S.D.=1.12)

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค – ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					X (S.D)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
13 มีสาขาและร้านค้าที่ให้บริการใกล้บ้าน	133 (33.25)	165 (41.25)	85 (21.25)	13 (3.25)	4 (1.00)	4.02 (0.88)	มาก
14 มีสาขาและร้านค้าที่ให้บริการจำนวนมาก	129 (32.25)	170 (42.50)	88 (22.00)	9 (2.25)	4 (1.00)	4.03 (0.85)	มาก
15 มีสาขาและร้านค้าอยู่ใกล้ทำเลที่สะดวก	126 (31.50)	169 (42.25)	92 (23.00)	11 (2.75)	2 (0.50)	4.01 (0.84)	มาก
16 ได้รับส่วนลดจากร้านค้า	66 (16.50)	110 (27.50)	152 (38.00)	61 (15.25)	11 (2.75)	3.40 (1.02)	ปานกลาง
17 มีความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ	85 (21.25)	178 (44.50)	123 (30.75)	11 (2.75)	3 (0.75)	3.83 (0.82)	มาก
18 มีความพอใจในรูปแบบสัญญาสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค	73 (18.25)	143 (35.75)	158 (39.50)	23 (5.75)	3 (0.75)	3.65 (0.87)	มาก
19 มีความพอใจในเงื่อนไขและระยะเวลาการชำระเงิน	72 (18.00)	159 (39.75)	144 (36.00)	23 (5.75)	2 (0.50)	3.69 (0.85)	มาก
20 มีความพอใจในอัตราดอกเบี้ยและจำนวนเงินที่ผ่อนชำระสินค้าต่องวด	63 (15.75)	148 (37.00)	138 (34.50)	43 (10.75)	8 (2.00)	3.54 (0.95)	มาก

จากตารางที่ 4.23 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สำหรับระดับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

13. มีสาขาและร้านค้าที่ให้บริการใกล้บ้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาอีก คือ ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่

สุด มีจำนวน 85 คน,13 คน และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25, 3.25 และ 1.00 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$ S.D.=.88)

14. มีสาขาและร้านค้าที่ให้บริการจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาอีก คือ ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 88 คน ,9 คนและ4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00, 2.25 และ 1.00 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.03$ S.D.=.85)

15. มีสาขาและร้านค้าอยู่ใกล้ทำเลที่สะดวก มีสาขาและร้านค้าที่ให้บริการจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาอีก คือ ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 92 คน,11 คนและ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00, 2.75 และ 0.50 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.01$ S.D.=.84)

16. ได้รับส่วนลดจากร้านค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับปานกลางจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาอีก คือ ระดับมากที่สุด ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 66 คน ,61 คน และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50, 15.25 และ 2.75 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.40$ S.D.=1.02)

17. มีความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาอีก คือ ระดับมากที่สุด ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 85 คน ,11 คน และ 3คน คิดเป็นร้อยละ 21.25, 2.75 และ 0.75 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$ S.D.=.82)

18. มีความพอใจในรูปแบบสัญญาสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับปานกลางจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาอีก คือ ระดับมากที่สุด ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 73 คน 23 คน และ 3คน คิดเป็นร้อยละ 18.25, 5.75 และ 0.75 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.65$ S.D.=.87)

19. มีความพอใจในเงื่อนไขและระยะเวลาการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือระดับปานกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาอีก คือ ระดับมากที่สุด ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 72 คน 23 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00, 5.75 และ 0.50 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.69$ S.D.=.85)

20. มีความพอใจในอัตราดอกเบี้ยและจำนวนเงินที่ผ่อนชำระสินค้าต่องวด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาอีก คือ ระดับมากที่สุด ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 63 คน ,43 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75, 10.75 และ 2.00 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก($\bar{x}=3.54$ S.D.=.95)

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค – ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x} (S.D)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
21 มีรายการ ลด แลก แจก แถม	27 (6.75)	53 (13.25)	180 (45.00)	102 (25.50)	38 (9.50)	2.82 (1.00)	ปานกลาง
22 จำกัดวงเงินการใช้จ่าย แต่สามารถขอเพิ่มวงเงินได้	50 (12.50)	188 (47.00)	118 (29.50)	38 (9.50)	6 (1.50)	3.59 (0.88)	มาก
23 มีบริการบัตรเสริมให้แก่สมาชิกในครอบครัว	45 (11.25)	167 (41.75)	132 (33.00)	41 (10.25)	15 (3.75)	3.46 (0.95)	มาก
24 เป็นสมาชิกได้ง่าย กำหนดรายได้น้อย	85 (21.25)	200 (50.00)	91 (22.75)	17 (4.25)	7 (1.75)	3.85 (0.86)	มาก
25 มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการและอำนวยความสะดวก	99 (24.75)	158 (39.50)	111 (27.75)	23 (5.75)	9 (2.25)	3.79 (0.96)	มาก

จากตารางที่ 4.24 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สำหรับระดับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

21. มีรายการ ลด แลก แจก แถม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับปานกลางจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ระดับน้อย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาอีก คือ ระดับมาก ระดับน้อยที่สุด และระดับมากที่สุด มีจำนวน 53 คน, 38 คน และ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25, 9.50 และ 6.75 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.82$ S.D.=1.00)

22. จำกัดวงเงินการใช้จ่าย แต่สามารถขอเพิ่มวงเงินได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาอีก คือ ระดับมากที่สุด ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 50 คน, 38 คน และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, 9.50 และ 1.50 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.59$ S.D.=.88)

23. มีบริการบัตรเสริมให้แก่สมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาอีก คือ ระดับมากที่สุด ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 45 คน, 41 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25, 10.25 และ 3.75 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$ S.D.=.95)

24. เป็นสมาชิกได้ง่าย กำหนดรายได้ต่ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75รองลงมาอีก คือ ระดับมากที่สุด ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 85 คน , 17 คน และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25, 4.25 และ 1.75 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.03$ S.D.=.86)

25. มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการและอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ใน ระดับมากจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือระดับปานกลาง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาอีก คือ ระดับมากที่สุด ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 99 คน, 23 คน และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75, 5.75 และ 2.25 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$ S.D.=.96)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	.56	มาก
2. ด้านราคา	4.08	.83	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	.70	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	.72	มาก

จากตารางที่ 4.25 เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สำหรับระดับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เมื่อศึกษาความพึงพอใจในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก สำหรับในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=4.08$ S.D.=.83) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.86$ S.D.=. 56) รองลงมาอีกคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.77$ S.D.= .70) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.50$ S.D.= .72) ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ชาย	3.87	.56	4.14	.85	3.83	.70	3.55	.74
หญิง	3.85	.56	4.03	.82	3.73	.70	3.47	.71
T	.409		1.292		1.443		1.012	
Sig.	.683		.197		.150		.312	

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 “เพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์”

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 “เพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านราคา”

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านราคาไม่ต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านราคาต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 “เพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย”

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 “เพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด”

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้านการส่งเสริมด้านการตลาดต่างกัน

จากตารางที่ 4.26 แสดงว่าในผู้บริโภคร้านจำนวน 400 คน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้าน ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้าน เมื่อจำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ต่ำกว่า 21 ปี	3.00	.	4.33	.	3.13	.	2.80	.
21-25 ปี	3.83	.53	4.09	.85	3.74	.66	3.48	.73
26-30 ปี	3.97	.53	4.10	.84	3.90	.67	3.67	.65
31-35 ปี	3.92	.58	4.16	.77	3.90	.68	3.57	.72
36-40 ปี	3.75	.60	4.01	.91	3.51	.82	3.23	.72
41-45 ปี	3.70	.50	3.90	.82	3.60	.59	3.62	.58
46-50 ปี	3.67	.57	3.79	.97	3.67	.71	2.93	.83
มากกว่า 51 ปี	3.81	.65	4.44	.51	3.42	1.26	3.53	1.14
F	1.943		.738		2.707*		3.586*	
Sig.	.062		.640		.009		.001	

* มีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 “อายุมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้านด้านผลิตภัณฑ์”

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้านด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้านด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 “อายุมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านราคา”

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านราคาไม่ต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านราคาต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 “อายุมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย”

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 “อายุมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด”

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดกัน

จากตารางที่ 4.27 แสดงว่าในผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.2.3 และ 1.2.4

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เมื่อจำแนกตาม
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ต่ำกว่าระดับ ม.6	3.81	.54	4.01	.84	3.61	.67	3.56	.62
ระดับ ม.6 หรือ ปวช.	3.69	.54	3.71	.98	3.66	.62	3.18	.81
ระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา	3.85	.57	3.75	.97	3.51	.73	3.33	.65
ปริญญาตรี	3.90	.56	4.19	.76	3.87	.71	3.58	.72
ปริญญาโท	4.02	.54	4.40	.60	3.58	.65	3.58	.61
สูงกว่าปริญญาโท	2.67	.	4.00	.	3.13	.	2.40	.
F	2.321*		4.340*		3.186*		3.480*	
Sig.	.043		.001		.008		.004	

* มีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 “ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์”

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 “ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านราคา”

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านราคาไม่ต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านราคาต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 “ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้านช่องทางการจัดจำหน่าย”

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 “ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้านการส่งเสริมการตลาด”

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

จากตารางที่ 4.28 แสดงว่าในผู้บริโภคร้านจำนวน 400 คน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้านในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามรายได้

รายได้	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ต่ำกว่า 7,000 บาท	3.83	.54	4.00	.87	3.59	.62	3.55	3.83
7,001-10,000 บาท	3.87	.53	3.94	.88	3.79	.66	3.47	3.87
10,001-20,000 บาท	3.89	.58	4.15	.81	3.86	.75	3.53	3.89
20,001-30,000 บาท	3.88	.52	4.30	.59	3.69	.72	3.52	3.88
30,001-40,000 บาท	3.69	.46	4.33	.56				3.69
40,000 บาทขึ้นไป	3.83	.54	4.00	.87	3.59	.62	3.55	3.83
F		1.870		1.790		1.618		.339
Sig.		.099		.114		.154		.889

* มีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 “รายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์”

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 “รายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านราคา”

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านราคาไม่ต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านราคาต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 “รายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย”

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 “รายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

จากตารางที่ 4.29 แสดงว่าในผู้บริโภครจำนวน 400 คน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เมื่อจำแนกตาม
สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริม การตลาด	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
โสด	3.84	.60	4.06	.85	3.70	.70	3.48	.73
สมรสไม่มีบุตร	3.73	.56	3.84	1.03	3.61	.67	3.28	.83
สมรสมีบุตร	3.92	.49	4.17	.74	3.93	.69	3.62	.64
อื่นๆ	4.00	.44	4.00	.33	3.63	.57	2.93	1.10
F	1.633		1.779		3.994*		3.632*	
Sig.	.181		.151		.008		.013	

* มีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 “สถานภาพสมรสมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์”

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_a : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 “สถานภาพสมรสมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านราคา”

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านราคาไม่ต่างกัน

H_a : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านราคาต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 “สถานภาพสมรสมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย”

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

H_a : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 “สถานภาพสมรสมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้าน
การส่งเสริมการตลาด”

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้าน
การส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

H_a : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้าน
การส่งเสริมการตลาดต่างกัน

จากตารางที่ 4.30 แสดงว่าในผู้บริโภคร้านจำนวน 400 คน พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคร้านในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่
ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.5.3 และ 1.5.4

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
รับราชการ	3.95	.61	4.08	.82	3.86	.78	3.55	.92
รัฐวิสาหกิจ	3.93	.55	4.35	.49	4.26	.58	3.85	.60
พนักงานบริษัทเอกชน	3.83	.53	4.06	.85	3.72	.69	3.47	.69
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.80	.69	4.20	.90	4.18	.75	3.44	.94
อาชีพอิสระ	3.89	.95	3.95	.97	4.30	.40	3.57	.57
นิสิต/นักศึกษา	4.15	1.01	4.00	1.00	3.54	.07	4.00	.35
แม่บ้าน	4.26	.42	4.44	.69	3.67	.19	3.67	.23
อื่นๆ	3.78	.	3.67	.	2.63	.	3.00	.
F	.724		.426		2.833*		.970	
Sig.	.652		.886		.007		.453	

* มีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 “อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์”

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 “อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านราคา”

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านราคาไม่ต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านราคาต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 “อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย”

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.4 “อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านการส่งเสริมการตลาด”

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

จากตารางที่ 4.28 แสดงว่าในผู้บริโภครจำนวน 400 คน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภครแตกต่างกัน เฉพาะในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค		ระยะเวลาในการเลือกใช้ในการผ่อนชำระสินค้า		มูลค่าของสินค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค		จำนวนวงเงินที่ได้รับจากบัตรเครดิตเพื่อผู้บริโภค	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.035	.483	-.036	.477	.103*	.040	.073
2. ด้านราคา	.077	.123	-.002	.965	.109*	.029	.161*	.001
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.059	.238	-.201*	.000	.077	.124	.091	.070
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.023	.639	-.037	.464	.045	.367	.050	.317

* มีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.1 “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นระดับความถี่ในการใช้บริการ”

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นระดับความถี่ในการใช้บริการ

H_a : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นระดับความถี่ในการใช้บริการ

สมมุติฐานที่ 2.2 “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นระยะเวลาในการเลือกใช้ในการผ่อนชำระสินค้า”

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นระยะเวลาในการเลือกใช้ในการผ่อนชำระสินค้า

H_a : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นระยะเวลาในการเลือกใช้ในการผ่อนชำระสินค้า

สมมุติฐานที่ 2.3 “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นมูลค่าของสินค้าที่เลือกใช้บริการ”

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นมูลค่าของสินค้าที่เลือกใช้บริการ

H_a : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นมูลค่าของสินค้าที่เลือกใช้บริการ

สมมุติฐานที่ 2.4 “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นจำนวนเงินที่ได้รับจากบัตรเครดิตสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค”

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นจำนวนเงินที่ได้รับจากบัตรเครดิตสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

H_a : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นจำนวนเงินที่ได้รับจากบัตรเครดิตสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.29 เมื่อวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นระดับความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นระยะเวลาในการเลือกใช้ในการผ่อนชำระสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นมูลค่าของสินค้าที่เลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นจำนวนเงินที่ได้รับจากบัตรเครดิตสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานของข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจในการใช้บริการ ประเภทของบัตร ประเภทของสินเชื่อ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ผ่อนชำระ ชนิดของสินค้า สถานที่ที่ใช้บริการ การปรับปรุงการให้บริการ ราคาของสินค้าและบริการ แนวโน้มของธุรกิจ และสถานที่ชำระเงิน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรอิสระ มีพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เป็นตัวแปรตาม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS For Windows โดยจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน คือ

1. วิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานของข้อมูลบุคคล ประกอบด้วย ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และสถานภาพโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการแจกแจงความถี่ในรูปตาราง ร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ประกอบด้วย ข้อมูล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค การรับรู้ข่าวสารการให้บริการ ความสนใจในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ คุณภาพและชนิดของสินค้าที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการแจกแจงความถี่ในรูปตาราง ร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการแจกแจงความถี่ในรูปตาราง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

4.1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ใช้การทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มเดียวใช้สถิติ T-test ส่วนการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม ใช้สถิติ F-test และการทดสอบสถิติอนพารามेटริกที่จำแนกตามจำนวนกลุ่มประชากร กรณีประชากรสองกลุ่มที่สัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน ใช้สถิติการทดสอบโดยใช้เครื่องหมาย (Sign Test)

4.2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค โดยวิธีการวิเคราะห์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's rank Correlation Coefficient) และใช้สถิติการทดสอบโดยใช้เครื่องหมาย (Sign Test) กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1. สรุปการวิจัย

การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลวิจัยได้ 4 หัวข้อดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด อายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี มากที่สุดและ 21-25 ปี รองลงมาที่ใกล้เคียงกัน ระดับรายได้ 10,000 - 20,000.-บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารการให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค คือ โทรทัศน์ มีความสนใจในการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคจำนวนมาก เหตุผลที่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคมากที่สุด เพราะทำให้ไม่ต้องเสียเงินก้อนในการซื้อสินค้า ราคาสินค้าที่ผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยไม่สูงมากเกินไป เหตุผลที่ไม่สนใจ เพราะทำให้เกิดรายจ่ายที่สูงเกินฐานะ และเป็นภาระยุ่งยาก บัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เลือกใช้มากที่สุด คือ บัตรสินเชื่อ AEON รองลงมาคือ บัตรสินเชื่อ Easy Buy ประเภทของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด คือสินเชื่อประเภทสินเชื่อผ่อนชำระ ระดับ

ความถี่ที่นิยมใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือน คือ 1-5 ครั้ง ต่อเดือน ระยะเวลาที่เลือกใช้ในการผ่อนชำระสินค้าและบริการ คือระยะเวลา 1 ปี หรือ 12 เดือน สินค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ส่วนใหญ่คือ เครื่องไฟฟ้า /เครื่องเสียง สินค้าอุปโภคบริโภค และ โทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ สถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า การบริการที่ต้องการให้บริษัทสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคปรับปรุงการให้บริการ คือเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และการเพิ่มวงเงินกู้ยืมนิติสินเชื่อ จำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากบัตรเครดิตสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ส่วนใหญ่ คือ 10,001-20,000 บาท มูลค่าของสินค้าและบริการที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค คือ 10,001-15,000 บาท เปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าทั่วไป พบว่าราคาของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อจากร้านค้าสมาชิกของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค มีราคาเท่ากัน ความคิดเห็นเรื่องแนวโน้มของธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเห็นว่า มีแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจเพิ่มขึ้นมาก สถานที่ที่ชำระเงินค่าสินค้าและบริการของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด คือ จุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส เพราะได้รับความสะดวก รวดเร็ว และเปิดบริการตลอด 24 ชม

1.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านราคา และเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายข้อพบว่า ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือเรื่องความสะดวกและปลอดภัย รองลงมาอีกคือเรื่องของค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งถูกกว่าบัตรเครดิต และสามารถเบิกเป็นเงินสดได้

1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน ได้ผลดังนี้

เพศ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน

อายุ และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ
เพื่อผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการ
จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค” ซึ่ง
จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน ได้ผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และ
การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และ
การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระยะเวลาเลือกพ่อนชำระค่าสินค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อ
ผู้บริโภค แตกต่างกัน เฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และ
การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อมูลค่าของสินค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค แตกต่างกัน
เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และ
การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อจำนวนวงเงินที่ได้รับจากสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค แตกต่างกันเฉพาะด้าน
ราคา

2. อภิปรายผล

จากการนำข้อมูลของแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมุติฐานการ
วิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมกรใช้สิน
เชื่อเพื่อผู้บริโภคแตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า มีทั้งที่เป็นไปตามสมมุติฐานของ
การวิจัยและไม่เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เพศ และ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค แตกต่างกัน อายุ และ สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์และราคา แต่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด แต่มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของประชากร มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ว่าคุณลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตชวิญนครของชาวกรุงเทพมหานคร ของ วนิดา คณาจันทร์ (2538) ตัวแปรที่ทำให้เกิดการยอมรับของบัตรเครดิต คือความสะดวกและปลอดภัย ทำให้แนวโน้มผู้บริโภคนิยมการซื้อสินค้าเชื่อกันมาก เพราะสะดวก และช่วยให้ผู้ซื้อมีโอกาสซื้อสินค้าที่ต้องการได้ก่อน สามารถประหยัดเงินเพื่อซื้อสินค้าดังนั้นการซื้อสินค้าประเภทนี้จึงได้รับความนิยมสูง เพราะสะดวก รวดเร็วและปลอดภัยจากการถือเงินสด

ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2528) ที่ว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่ประกอบด้วยความแตกต่างทางด้าน อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะจบระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ที่มีระดับรายได้ประมาณ 10,001-20,000.-บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 เป็นกลุ่มที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องมาจากการสมัครสมาชิกของบัตรเครดิตเพื่อผู้บริโภคกำหนดรายได้ของผู้สมัครไม่สูงนักทำให้ผู้สมัครที่เริ่มทำงานใหม่ จบระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับรายได้ที่สามารถสมัครสมาชิกได้ทันทีจึงเป็นที่สนใจของผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจ รวมทั้งปัจจุบันสามารถใช้บัตรเครดิตเพื่อผู้บริโภครับส่วนลดต่างๆ ได้กับร้านค้าสมาชิก และจัดส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่นๆ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพอใจในความสะดวก เกิดความรู้สึกว่ามีศักดิ์ศรี ทันสมัย และมีฐานะทางสังคม สอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ที่กล่าวถึงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ที่ต้องการชื่อเสียง การยอมรับและนับถือจากสังคม

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ รัตนวราหะ (2540) ที่ศึกษา

เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภครของผู้ถือบัตรเครดิต: กรณีศึกษาพนักงานเอกชนและข้าราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตเป็นพนักงานเอกชนที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มข้าราชการ โดยมีรายได้เป็นปัจจัยหลัก จากการศึกษาวิจัยพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคมากที่สุด

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพงษ์ เนตรรุ่งวัฒนา (2534) ที่ศึกษาผลกระทบของการมีบัตรเครดิตต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค พบว่า เมื่อมีบัตรเครดิตแล้วทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้น ร้านค้าและสถานบริการต่างก็ให้ความสนใจในการชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าสมาชิกและธนาคารที่ออกบัตรเครดิต

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า มีทั้งที่เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยและไม่เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคต่อระดับความถี่ในการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคต่อระยะเวลาการเลือกผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคต่อระยะเวลาการเลือกผ่อนชำระสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคต่อมูลค่าของค่าสินค้าที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคต่อมูลค่าสินค้าที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคต่อจำนวนวงเงินที่ได้รับจากสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคต่อจำนวนวงเงินที่ได้รับจากสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

กล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค สอดคล้องกับคำกล่าวของ Elibu Katz and Paul F.Lazarsfeld (1955)ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคิด ทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง และพฤติกรรม ซึ่งเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และพฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคต่อระยะเวลาในการเลือกผ่อนชำระสินค้าและบริการ มูลค่าสินค้าและบริการในการตัดสินใจใช้บริการ

สำหรับเหตุผลสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง เทคโนโลยี ที่เจริญก้าวหน้า ความทันสมัย รวมถึงสำนักงานบริการของสาขาที่เปิดบริการและร้านค้าสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของทฤษฎี 4 Cs (Customer value , Cost to the customer, Convenience ,Communication) ของ Michael V.Marn and Robert L. Rosiello (1992) ที่กล่าวว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่จะซื้อ ความจำเป็นที่จะต้องใช้นี้สินค้า ความสะดวกสบาย และบริการหลังการขาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับ คือ ความสะดวกปลอดภัย ทำให้ไม่ต้องพกพาเงินสดซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสะดวกปลอดภัย ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยถ่วงเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพงษ์ เนตรรุ่งวัฒนา (2534) ที่ศึกษาผลกระทบของการมีบัตรเครดิตต่อพฤติกรรมกรบริโภค พบว่า เมื่อมีบัตรเครดิตแล้วทำให้พฤติกรรมกรบริโภคเพิ่มขึ้น ร้านค้าและสถานบริการต่างก็ให้ความสนใจในการชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าสมาชิกและธนาคารที่ออกบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคต่อระยะเวลาในการเลือกผ่อนชำระสินค้าและบริการ และมูลค่าสินค้าและบริการในการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา เกรียงไกรสกุล (2529) เรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน พบว่าความปลอดภัยจากการที่ไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก เป็นแรงจูงใจที่สำคัญให้ใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่มีคุณลักษณะและให้สิทธิประโยชน์พิเศษ ในการงดเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปีที่ต่ำ เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคนิยมใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคมากขึ้น

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

3. ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.1 จากข้อมูลการศึกษาที่ใช้แบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเป็นสัดส่วนแปรผันตามจำนวนประชากรในแต่ละเขต ซึ่งข้อมูลที่เก็บมามีจำนวนน้อยเกินไปสำหรับการตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

3.2 ควรศึกษาเน้นเฉพาะประเภทของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของแต่ละธุรกิจ เช่น สินเชื่อเครดิต สินเชื่อผ่อนชำระ สินเชื่อเงินสด เพื่อทราบถึงความแตกต่างกัน เงื่อนไขของสัญญาและสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทำให้สามารถพิจารณาและตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของแต่ละบริษัทที่ให้บริการและมีเงื่อนไขได้รับประโยชน์สูงสุด เพราะแนวโน้มของการประกอบธุรกิจดังกล่าวมีการเจริญเติบโตและแข่งขันกันมาก

3.3 บริษัทที่ประกอบธุรกิจประเภทสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค จะต้องให้ความเป็นธรรมต่อลูกค้า กรณีที่ลูกค้าผิดนัดชำระหนี้ โดยไม่เจตนา เพราะลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการแล้วไม่ได้ชำระเงินทันที มีระยะเวลาในการกำหนดชำระหนี้ตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายมากเกินไปจนอาจจะประสบปัญหาในการชำระหนี้ เมื่อครบกำหนดตามเงื่อนไข หรือชำระหนี้ล่าช้ากว่าที่กำหนด ดังนั้นผู้บริโภคควรจะมีการควบคุมการใช้จ่ายของตนเอง ส่วนบริษัทที่ให้สินเชื่อเครดิตจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ ชี้แจง ให้คำแนะนำ ควบคุมดูแลลูกค้าเพื่อเกิดความเข้าใจในรายละเอียดของสัญญาก่อนการอนุมัติสินเชื่อ

3.4 จากข้อมูลการศึกษาทำให้พบว่าธุรกิจที่ให้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภค กำหนดขั้นตอนการสมัครและอนุมัติของสมาชิกบัตรและวงเงินเครดิตของลูกค้านั้นแต่ละราย ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคบางคนมีบัตรสินเชื่อเครดิตจำนวนมากและกำหนดวงเงินเครดิตที่สูงกว่ารายได้หลายเท่าตัว พร้อมกับมีการส่งเสริมการขายที่ให้อ่างเงินเพิ่มขึ้นเฉพาะประเภทสินค้า เช่น กรณีที่เป็นสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เครื่องไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล จะมีการอนุมัติวงเงินเพิ่มพิเศษอีกเท่าตัว หากผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมการใช้จ่าย ทำให้มีการใช้จ่ายเกินรายได้ เพราะแรงจูงใจจากวงเงินพิเศษ ทำให้เกิดปัญหาภาระหนี้สินค้างชำระอย่างต่อเนื่อง มีการใช้จ่ายตามกระแสนิยมอย่างต่อเนื่อง อาจเกิดภาวะฟองสบู่แตกของลูกค้านั้นที่ใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในอนาคต ที่ไม่สามารถชำระหนี้สินดังกล่าวได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

3.5 ควรจะมีกำหนดกฎหมายลักษณะเฉพาะของการประกอบธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เพราะปัจจุบันบริษัทผู้ประกอบธุรกิจใช้กฎหมายเกี่ยวกับการเช่าซื้อ ในการทำสัญญากับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ ส่วนกฎหมายเกี่ยวกับการกู้ยืมเงินใช้ทำสัญญากับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลและสินเชื่อเบิกเงินสด มีการคิดอัตราดอกเบี้ย 18 % ต่อปี และดอกเบี้ยทบต้น

3.6 ควรจะมีการกำหนดให้ใช้พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 กับธุรกิจสินเชื่อเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคาร เช่นเดียวกับที่กำหนดให้ธนาคารมีหน้าที่ต้องส่งข้อมูลเครดิตของลูกค้าให้แก่บริษัทข้อมูลเครดิตที่ธนาคารเป็นสมาชิก และส่งเอกสารแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับข้อมูลเครดิต เพราะบริษัทประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้เครดิตเช่นเดียวกับธนาคาร

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งกว้างเกินไป เพราะประชากรในแต่ละเขตมีจำนวนมาก ถ้าหากมีการเลือกศึกษาแต่ละเขต จะทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขต ชัดเจน ถูกต้อง เชื่อถือได้และทราบความแตกต่าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพต่อการต่อการศึกษาวิจัยมากขึ้น

4.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาของประชากรเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ควรจะมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปในแต่ละจังหวัด เพื่อทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของคนต่างจังหวัด และขยายขอบเขตของการศึกษาวิจัยกว้างขวางยิ่งขึ้น เพราะธุรกิจประเภทสินเชื่อผู้บริโภคขยายตัวครอบคลุมทุกจังหวัด

4.3 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เฉพาะประเภทของบัตรเครดิต
เชื่อเพื่อผู้บริโภค เกิดขึ้นจำนวนมาก มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และการส่งเสริมการขายแข่ง
ขันกัน เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจและนิยมใช้สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคมากขึ้น

4.4 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมีบัตรเครดิตเชื่อเพื่อผู้บริโภค สำหรับการใช้จ่าย
ในชีวิตประจำวัน เพราะผู้บริโภคนิยมมีบัตรเครดิตเชื่อเพื่อผู้บริโภคจำนวนหลายใบ ทำให้มีวงเงินใน
การใช้บริการสินเชื่อมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาในการจ่ายชำระอย่างฟุ่มเฟือย เกินความจำเป็น ทำให้
เกิดปัญหารายจ่ายมากกว่ารายได้ มีภาระของหนี้สินและดอกเบี้ยมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2541-2545) งบการเงินของบริษัทสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค
 กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* พิมพ์ครั้งที่ 5
 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิตติพันธ์ เตชะภาสกรนันท์ (2538) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครองและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต”
 ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
 ศาสตร์
- จิตติพงษ์ เนตรรุ่งวัฒนา (2534) “ผลกระทบของการมีบัตรเครดิตต่อพฤติกรรมการบริโภค”
 ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์
 ธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ ธปท.สนส(22)ว. 49/2546 ลงวันที่ 7 มกราคม 2546 เรื่อง “ซักซ้อม
 ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตธนาคาร
 พาณิชย์” ถึง ผู้จัดการธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยทุกธนาคาร
- ธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส.(21)ว.48/2547 ลงวันที่ 26 มีนาคม 2547 เรื่อง “การกำหนดหลัก
 เกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบัตร
 เครดิต” ถึงผู้จัดการบริษัทที่ประกอบธุรกิจเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน
- บรรเจิด เดชาศิลป์ชัยกุล (2538) “พฤติกรรมการใช้จ่ายแก่พวกเมื่อยของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ”
 ภาคนิพนธ์ ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันพัฒนบริหาร
 ศาสตร์
- ประวัติความเป็นมา บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ จำกัด(มหาชน) ค้นคืนวันที่ 19 ตุลาคม 2546 จาก
http://www.aeon.co.th/aeon/aeon_aboutus_th.asp
- ประวัติความเป็นมา บริษัท สยาม เอ แอนด์ ซี จำกัด ค้นคืนวันที่ 15 ตุลาคม 2546 จาก
<http://www.easy-buy.net/html/thai/abouteasy/message.shtml>
- ประวัติความเป็นมา บริษัท จีอี แคปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ค้นคืนวันที่ 15 ตุลาคม 2546 จาก
http://www.firstchoice.co.th/fc_about.htm
http://www.ThaiLifestyle.com/ThaiHTML/aboutus/about_us.htm
- ประวัติความเป็นมา บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด ค้นคืนวันที่ 22 พฤศจิกายน 2546 จาก
<http://www.cetelem.net/cetelem/contracts/contracts.php>

- ปานใจ บุญเสรีฐ (2518) “ทัศนคติของผู้ซื้อต่อระบบผ่อนส่ง” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2531) “ความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อกระบวนการยุติ
ธรรมการวิจัยสำรวจปัจจัยและผลกระทบระดับยูนิแวกีเอทและระดับมัลติแวกีเอท.” ปริญญา
รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์
พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2528) *การวิจัยประชาสัมพันธ์* คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิบูลย์ ทีปะपाल (2528) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์บัตรสัมพันธ์ กราฟิเคอาร์ท
- ไพไลวรรณ ประกอบผล (2539) *หลักการตลาด* งานตำราและเอกสารการพิมพ์ คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ไพศาล เตียวงษ์สุวรรณ (2537) “การวิเคราะห์อุปสงค์บัตรเครดิตภายในประเทศที่ออกโดยธนาคาร
พาณิชย์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ภาณุรัตน์ รัตนวราหะ (2540) “พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัท
เอกชนและข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหา
บัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มณีวรรณ ต้นไทย (2533) “พฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักคณะกรรมการ
อาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ” วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมสังเคราะห์ศาสตร์
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุม
ทางการตลาด* หน้าที่ 5 หน้า 191-217 นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- วนิดา คณาจันทร์ (2539) “บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครของชาว
กรุงเทพมหานคร ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วัลภา ชายหาด. (2533) “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านรักษาความสะอาด
ของกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมสังเคราะห์มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ว่าที่ ร.ต. ชัยนันท์ อคฺลนินรต์น (2544) “การวิเคราะห์อุปสงค์ของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ใน กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิรัตน์ แสงทองคำ “3 บริการในหนึ่งเดียว” *นิตยสารผู้จัดการรายเดือน* กรุงเทพมหานคร (พฤศจิกายน) หน้า 47
- วิรุฬ วัฒนสมบัติ (2542) “พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วีรวัช มาณะศิริานนท์ (2544) *วิธีจัดทำแผนการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ด่านสุทธาการพิมพ์
- วีรวัช มาณะศิริานนท์ (2544) *การทำตลาด 23 วิธี* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ธีระ ป้อมวรรณกรรม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- สำนักบริหารการทะเบียน (2545) กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลจำนวนประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 คั่นคืนวันที่ 30 ธันวาคม 2546
http://www.dopa.go.th/stat/y_stat45.htm
- สุมนา จุฬิพงษ์รักษา (2537) “เหตุผลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2531) “พฤติกรรมการใช้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิชาติ วรพัฒน์ (2540) “ปัญหาการใช้สินเชื่อบุคคลของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- อัจฉรา เกรียงไกรสกุล (2529) “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการธนาคารและการเงิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- อินทรีรา บุญพิงค์ “บัตรเครดิตหลากหลายรูปแบบหลายสิทธิสำหรับผู้บริโภค” *หนังสือวารสารธุรกิจก้าวหน้า* กรุงเทพมหานคร (6 พฤศจิกายน 2537) หน้า 96-102
- _____ (2530) “ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบบัตรเครดิต” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- อุดมศักดิ์ ศิลประชาวังศ์ (2544) *การวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการการดำเนินงาน*
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- อุรวรรณ วัฒนะสุข (2536) “ความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าโอกาสปกติของสตรีสูงอายุในชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลตำรวจ” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Cochran, William G. (1977) *Sampling Technigue*. New York : John Wiley & Sons, Inc.,
- Keynes .(1936) *The General Theory of Employment . Interest and Money*
- Michael V. Marn and Robert L. Rosiello.(1992) “ *Managing Price, Gaining Profit* ” *Harvard Business Review*. (September-October 1992): 195
- Morse, Nancy C.(1958) “*Satisfaction in the white collar job*” Ann Arhour University of Michigan Press.
- Mullins ,Luarie J.(1985) “*Management and Organizational Behavior*” London Pitman
- Richard F.Gerson, Ph.D “ *คู่มือปฏิบัติงาน วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า*” แปลจาก *Measuring Customer Satisfaction* :Crisp Publications, Inc., (1993) โดย พิพัฒน์ ก้องกิจกุล พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร ธรรมมลการพิมพ์ 2546
- Yamane, Taro (1973). *Statistic an Introductory Analysis*. New York: Harper & Row, Publihers.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
 มหบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติ
 กรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่อง () หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงตรงกับข้อ
 มูลของท่าน

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. สถานภาพ

 โสด สมรสไม่มีบุตร สมรสมีบุตร.....คน อื่นๆ ระบุ

3. อายุ

 ต่ำกว่า 21 ปี 21 – 25 ปี 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี 41 – 45 ปี 46 – 50 ปี มากกว่า 51 ปี

4. ระดับรายได้

 ต่ำกว่า 7,000 บาท 7,001 – 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,000 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าระดับ ม.6 ระดับ ม.6 หรือ ปวช ระดับ ปวส หรือ อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

6. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รับราชการ | <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> นิสิต / นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. ที่พักอาศัยปัจจุบัน

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร ระบุเขต..... | <input type="checkbox"/> ต่างจังหวัด |
|---|--------------------------------------|

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

โปรดทำใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคหรือไม่

() มี

() ไม่มี

9. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารการให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() หนังสือพิมพ์

() วิทยุ

() โทรทัศน์

() นิตยสาร

() ป้ายโฆษณา

() ภาพยนตร์

() โบรชัวร์/ใบปลิว

() อื่นๆ

10. ท่านมีความสนใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคหรือไม่

() สนใจ ตอบข้อ 11.

() ไม่สนใจ ตอบข้อ 12.

11. เหตุผลที่ท่านสนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ

() ทำให้ได้สินค้าตามความต้องการทันที

() ทำให้ไม่ต้องเสียเงินก้อนในการซื้อสินค้า

() ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

() ราคาสินค้าที่ผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยไม่สูงเกินไป

() ประทับใจในคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ

() ได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป

12. เหตุผลที่ท่านไม่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ

() ทำให้เกิดรายจ่ายที่สูงเกินฐานะ

() อัตราดอกเบี้ยแพง

() ราคาผ่อนชำระสูงกว่าการซื้อสินค้าด้วยเงินสดมาก

() สินค้าที่ให้บริการมีน้อยและคุณภาพไม่ดี

() ไม่ได้เป็นส่วนลด

() บริษัทที่ให้บริการไม่มีความน่าเชื่อถือ

() เป็นภาระยุ่งยากในการผ่อนชำระ

13. ท่านเคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

14. บัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่ท่านเลือกใช้มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- () AEON () Easy Buy
 () Quick Cash () First Choice
 () Cetelem () บัตรอื่นๆ ระบุ
15. ประเภทของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () สินเชื่อเครดิต () สินเชื่อผ่อนชำระ
 () สินเชื่อส่วนบุคคล () สินเชื่ออื่นๆ ระบุ
16. ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือน
- () 1- 5 ครั้ง () 6-10 ครั้ง
 () 11-15 ครั้ง () 16-20 ครั้ง
 () มากกว่า 20 ครั้ง
17. ระยะเวลาที่ท่านเลือกในการผ่อนชำระสินค้าและบริการ
- () 3 เดือน () 6 เดือน
 () 9 เดือน () 1 ปี
 () 2 ปี () มากกว่า 2 ปี
18. ชนิดของสินค้าที่ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () เฟอร์นิเจอร์ () เครื่องคอมพิวเตอร์
 () เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องเสียง () สินค้าอุปโภคบริโภค
 () อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว () โทรศัพท์มือถือ
 () เบิกเงินสดล่วงหน้า () อื่น โปรดระบุ.....
19. สถานที่ที่ท่านใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคมากที่สุด
- () ห้างสรรพสินค้า () ร้านอาหาร/ภัตตาคาร
 () สถานศึกษา () โรงพยาบาล
 () สถานเสริมความงาม/ดูแลสุขภาพ () สถานที่ท่องเที่ยว/โรงแรม
 () สถาบันบันเทิง () อื่นๆ
 โปรดระบุ.....
20. ท่านต้องการให้บริษัทบริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคปรับปรุงการให้บริการด้านใดมากที่สุด
- () อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ () รูปแบบสัญญา
 () การให้บริการหลังการขาย () การเพิ่มวงเงินอนุมัติสินเชื่อ

- () ประเภทของสินค้าที่ให้บริการ () อื่นๆ โปรดระบุ
21. จำนวนวงเงินที่ท่านได้รับจากบัตรสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคมากที่สุด
- () ไม่เกิน 10,000.-บาท () 10,001 - 20,000.- บาท
 () 20,001 - 30,000.-บาท () 30,001 - 40,000.-บาท
 () 40,001 - 50,000.-บาท () มากกว่า 50,000.- บาท
22. จำนวนเงินของค่าสินค้าและบริการที่ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค
- () ต่ำกว่า 3,000.-บาท () 3,0001 - 5,000.-บาท
 () 5,001 - 10,000.-บาท () 10,001 - 15,000.-บาท
 () 15,001 - 20,000.-บาท () มากกว่า 20,000.- บาท
23. ราคาของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสมาชิกของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าทั่วไป
- () แพงกว่า
 () เท่ากัน
 () ถูกกว่า
24. แนวโน้มของธุรกิจประเภทสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ที่ได้รับความนิยมและสนใจของประชาชน
- () เพิ่มขึ้น
 () เท่าเดิม
 () ลดลง
25. สถานที่ชำระเงินค่าสินค้าและบริการของสินเชื่อผู้บริโภค ที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด
- () เคาน์เตอร์ธนาคาร () หักบัญชีอัตโนมัติกับธนาคาร
 () ศูนย์บริการของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค () จุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส
 () ที่ทำการไปรษณีย์ PAY AT POST () ที่อื่น.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค
โปรดทำใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจและการตัดสินใจ	ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
รูปลักษณะของบัตรสินเชื่อผู้บริโภค					
1. สี สันสวยงามและกะทัดรัด					
2. ตัวบัตรมีรูปแบบทันสมัย					
3. ลายเซ็นบนบัตรชัดเจน					
4. เครื่องหมายและตัวอักษรบนบัตรชัดเจน อ่านง่าย					
คุณสมบัติของบัตรสินเชื่อผู้บริโภค					
5. สามารถเบิกเงินสดได้					
6. แสดงความมีฐานะ					
7. แสดงความทันสมัย					
8. สะดวกและปลอดภัย					
9. ได้รับการยอมรับจากร้านค้าและสังคม					
ด้านราคา					
10. ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
11. ค่าธรรมเนียมรายปีถูกกว่าบัตรเครดิต					
12. แจกของสมนาคุณฟรีหลังอนุมัติบัตร					

ความพึงพอใจและการตัดสินใจ	ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. มีสาขาและร้านค้าที่ให้บริการใกล้บ้าน					
14. มีสาขาและร้านค้าที่ให้บริการจำนวนมาก					
15. มีสาขาและร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวก					
16. ได้รับส่วนลดจากร้านค้า					
17. มีความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ					
18. มีความพอใจในรูปแบบสัญญาสินเชื่อ เพื่อผู้บริโภค					
19. มีความพอใจในเงื่อนไขและระยะเวลา การชำระเงิน					
20. มีความพอใจในอัตราดอกเบี้ยและจำนวน เงินที่ผ่อนชำระคืนค่าต้องงวด					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
21. มีรายการ ลด แลก แจก แถม					
22. จำกัดวงเงินการใช้จ่ายแต่สามารถขอเพิ่ม วงเงินได้					
23. มีบริการบัตรเสริมให้แก่สมาชิกในครอบครัว					
24. สมัครเป็นสมาชิกได้ง่าย กำหนดรายได้ต่ำ					
25. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวก					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณากรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ประวัติของบริษัทที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

ประวัติ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

สินเชื่อเงินสด AEON

159 อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ ชั้น 1-2 ถนนอโศก (สุขุมวิท 21) แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท อีออน เครดิต เซอร์วิส จำกัด ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อปี 2524 ในประเทศญี่ปุ่น โดยมีการดำเนินธุรกิจภายใต้ปรัชญา “ลูกค้าเป็นที่หนึ่งเสมอ”

บริษัทฯ มีการให้บริการทางการเงินประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

- บริการบัตรเครดิต
- บริการเช่าซื้อ
- บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
- บริการทางการเงินประเภทอื่นๆ แบบครบวงจร

บริษัทฯ มีสาขาในต่างประเทศ เช่น ฮองกง ประเทศไทย มาเลเซีย และ ไต้หวัน บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเป็นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยเริ่มดำเนินกิจการเช่าซื้อ ต่อมาขยายธุรกิจในส่วนของการให้สินเชื่อส่วนบุคคล เครดิตการ์ด และ แพลตฟอร์ม ซึ่งบริษัทมีฐานลูกค้าที่เป็นสมาชิกกว่า 500,000 รายทั่วประเทศ

บริษัทฯ ได้นำเครื่องเบิกเงินสดอัตโนมัติ มาให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นรายแรกของธุรกิจในประเทศไทย ปัจจุบันมีการติดตั้งเครื่องเบิกเงินสดอัตโนมัติ เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ปริมาณหลายแห่งและจะมีการขยายบริการไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยในอนาคต

บริษัทฯ ได้ขยายเครือข่าย การให้บริการออกไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายในการส่งมอบบริการด้านการเงิน ด้วยความพยายามและตั้งใจจริง ที่จะให้บริการ ปัจจุบันมีสำนักงานสาขา กว่า 30 สาขา ทั่วประเทศ

บริษัทฯ ได้เปิดบริการสินเชื่อ แบ่งประเภทของบริการออกเป็น 3 ประเภท

1.สินเชื่อส่วนบุคคล

รูปแบบของสินเชื่อส่วนบุคคล

- สินเชื่อส่วนบุคคล
- สินเชื่อส่วนบุคคลทั่วไป
- สินเชื่อส่วนบุคคลทางไปรษณีย์

คุณสมบัติของผู้สมัคร

1. เป็นบุคคลผู้ซึ่งมีอายุ 20- 65 ปี
2. อายุการทำงานตั้งแต่ 1ปีขึ้นไป
3. รายได้ขั้นต่ำ 8,000.-บาทต่อเดือน

- สินเชื่อส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต
 - สินเชื่อเงินกู้ 30 นาที
 - สินเชื่อเพื่อการศึกษา
4. มีโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน

2. สินเชื่อเพื่อการบริการ

- | รูปแบบของสินเชื่อเพื่อการบริการ | คุณสมบัติของผู้สมัคร |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● สินเชื่อเพื่อการตกแต่งบ้าน ● สินเชื่อเพื่อการซ่อมบำรุงรถยนต์ ● สินเชื่อเพื่อเบี้ยประกันภัยรถยนต์ | <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นบุคคลผู้ซึ่งมีอายุ 20- 65 ปี 2. อายุการทำงานตั้งแต่6เดือนขึ้นไป 3. รายได้ขั้นต่ำ 8,000.-บาทต่อเดือน 4. มีโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน |

3.สินเชื่อเพื่อการซื้อสินค้าและเบิกเงินสด

- | รูปแบบของสินเชื่อเพื่อการซื้อสินค้าและเบิกเงินสด | คุณสมบัติของผู้สมัคร |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● สินเชื่อเพื่อการซื้อสินค้าแทนการชำระเงินสด ● สินเชื่อเพื่อการเบิกเงินสดล่วงหน้า ● สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อ | <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นบุคคลผู้ซึ่งมีอายุ 20- 65 ปี 2. อายุการทำงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป 3. รายได้ขั้นต่ำ 7,000.-บาทต่อเดือน 4. มีโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน |

บริษัทฯ มีบริการเช่าซื้อเป็นธุรกิจหลัก โดยมีสินค้าหลากหลายชนิด พร้อมให้บริการ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องดนตรี อุปกรณ์กีฬา โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ ลูกค้าของอออนสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

- บุคคลทั่วไป
 - นิติบุคคล
- เงื่อนไขการเช่าซื้อกับบริษัท
- อัตราดอกเบี้ย 0 – 1.75 % ต่อเดือน
 - ระยะเวลาการผ่อนชำระ ตั้งแต่ 6 , 9 , 12, 18 และ 24 เดือน
 - บริการผ่อนชำระสำหรับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 3,000 บาท ขึ้นไป

ประวัติ บริษัท สยาม เอ แอนด์ ซี จำกัด สินเชื่อเงินสด EASY BUY

952 ถนนพระราม 4 อาคารรามแลนด์ ชั้น 13 แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก

กรุงเทพฯ 10500

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท สยาม เอ แอนด์ ซี จำกัด ก่อตั้งมาจาก บริษัท อาคอม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการเงินขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียง ในประเทศญี่ปุ่น มีความสนใจที่จะเข้ามาดำเนินกิจการธุรกิจเงินผ่อนในประเทศไทย ร่วมกับกลุ่มซีว โดยนายพรเสก กาญจนจारी และกลุ่มบริษัทชั้นนำต่างๆ เพื่อบริหารงานและวางนโยบายของบริษัทในการให้บริการที่ประทับใจ ความมุ่งมั่นในบริการ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและพันธมิตรทางการค้าของบริษัท เพื่อให้บริการดังกล่าวมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า พร้อมกับมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการ ศักยภาพของพนักงานและบริการที่ดีที่สุดอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่จะเป็นบริษัทธุรกิจเช่าซื้อที่ดีที่สุดในประเทศไทย บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 120 ล้านบาท มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 950 คน (ณ.เดือน ธันวาคม 2545) ประกอบธุรกิจประเภท

- บริการเช่าซื้อ
- บริการสินเชื่อเงินสด
- บริการสินเชื่อเพื่อการบริการ
- บริการบัตรเครดิตสมาชิก
- บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์

บริษัทฯ ได้กระจายจุดบริการต่างๆ ไปยังเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งสาขาในภูมิภาค ปัจจุบันบริษัทมีร้านค้าสมาชิกที่ให้บริการแก่ลูกค้ากว่า 2,000 แห่ง (ข้อมูล ณ. เดือน ธันวาคม 2545) และมุ่งเน้นการขยายจุดการให้บริการมากขึ้น และการให้บริการทางการเงินในรูปแบบอื่นอย่างครบวงจร ตามเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ใช้ชื่อ EASY BUY เป็นชื่อบัตรเครดิตของบริษัท ใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดสำหรับทุกธุรกิจของบริษัท

บริษัทฯ ได้เปิดบริการสินเชื่อ แบ่งประเภทของการบริการ

1. สินเชื่อเพื่อการบริการ

รูปแบบของสินเชื่อเพื่อการบริการ

- สินเชื่อเพื่อการท่องเที่ยว
- สินเชื่อเพื่อการแต่งงาน
- สินเชื่อเพื่อการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์
- สินเชื่อเพื่อการประกันภัยรถยนต์
- สินเชื่อเพื่อการสัลดยกรรมตกแต่ง
- สินเชื่อเพื่อสมาชิกกอล์ฟและกีฬา
- สินเชื่อเพื่อการศึกษา
- สินเชื่อเพื่อสมาชิกเคเบิลทีวี
- สินเชื่อเพื่อซ่อมแซมที่พักอาศัย

คุณสมบัติของผู้สมัคร

1. สัญชาติไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป
2. มีรายได้ประจำขั้นต่ำ 5,000 บาทต่อเดือน
3. อายุการทำงานไม่ต่ำกว่า 6 เดือน
4. มีที่ทำงานและที่พักอาศัยในพื้นที่ให้บริการ
5. สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก
ที่บ้านและที่ทำงาน

2. สินเชื่อเงินสด

รูปแบบของการกู้เงินของสินเชื่อเงินสด

- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
- รักษาพยาบาล
- ทุนสำรองคลอดบุตร
- ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย
- ซ่อมแซมรถยนต์
- ท่องเที่ยว
- การศึกษา
- แต่งงาน
- อื่นๆ

คุณสมบัติของผู้สมัคร

1. อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
2. เงินเดือนขั้นต่ำ 5,000 บาทขึ้นไป
3. มีที่ทำงาน/อาศัยอยู่ในกรุงเทพ หรือ
ปริมณฑล และพื้นที่ให้บริการ
4. สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก
ที่บ้านและที่ทำงาน

3. บัตรสมาชิก EASY BUY

รูปแบบของบัตรสมาชิก EASY BUY

- สมัครฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี
- ไม่ต้องชำระงวดแรก ณ. วันรับสินค้า
- ผ่อนชำระสบายๆ ด้วยอัตราดอกเบี้ยพิเศษ

คุณสมบัติของผู้สมัคร

1. สัญชาติไทย อายุ 20 ปี
2. รายได้สุทธิไม่ต่ำกว่า 5,000.
บาทต่อเดือน
3. อายุการทำงานไม่ต่ำกว่า 6 เดือน

- รับวงเงินสินเชื่อผ่อนสูงสุด 5 เท่าของรายได้
 - รับอภิสิทธิ์การพิจารณาสินเชื่อทุกประเภท
4. มีที่อยู่และที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่ให้บริการ
5. สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวกทั้งที่บ้านและที่ทำงาน

เงื่อนไขการสมัครสินเชื่อของบริษัท

- อัตราดอกเบี้ย ขึ้นอยู่กับบริการแต่ละประเภท และกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงระยะเวลานั้นอัตราดอกเบี้ยปกติ 0.50 % ต่อเดือน
- อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ
 - ค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน 1.30 % ต่อเดือน ของวงเงินกู้
 - ค่าธรรมเนียมการกู้ 0.50 % ของวงเงินกู้
 - ค่าอากรแสตมป์ 0.05% ของวงเงินกู้
- ระยะเวลาการผ่อนชำระ
 - สามารถแบ่งผ่อนชำระได้ตั้งแต่ 3-24 งวด (ตามความเหมาะสมของแต่ละประเภทของบริการ)
- ระยะเวลาในการอนุมัติ
 - สมัครสินเชื่อแบบปกติ ภายใน 1-3 วันทำการ (นับจากได้รับเอกสารจากลูกค้าครบถ้วน)
 - สมัครสินเชื่อสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต ภายใน 30 นาที
 - สมัครสินเชื่อสำหรับผู้ถือบัตร EASY BUY ภายใน 15 นาที
- มูลค่าการบริการ
 - มูลค่าของการบริการรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ไม่ต่ำกว่า 3,000.บาท ต่อหนึ่งประเภทบริการ
- การชำระค่างวดต่อเดือน
 - ต้องไม่ต่ำกว่า 400 .บาท ต่อหนึ่งประเภทการบริการ

ประวัติ บริษัท จีอี แคปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด สินเชื่อเงินสด Quick Cash

87/1 ถนนวิทย์ ชั้น 1-6 , 8-11 แคปิตอลทาวเวอร์ส แขวงลุมพินีวัน เขตปทุมวัน

กรุงเทพฯ 10330

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท จีอี แคปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นกลุ่มธุรกิจชั้นนำที่มีขนาดใหญ่ อันดับ 3 ของโลก เปิดดำเนินการกิจการมากกว่า 100 ปี ซึ่งเป็นธุรกิจของ GE มีมากกว่า 100 ประเทศ มีพนักงานประมาณ 313,000 คนทั่วโลก ได้รับการยกย่องว่าเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือที่สุดในโลก จากหนังสือพิมพ์ไฟแนนเชียลไทม์ และเป็นบริษัทที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของอเมริกา ที่มีความมั่นคงมาก เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ และบริการสินเชื่อทั่วโลก มีธุรกิจในเครือข่าย 12 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ธุรกิจวิศวกรรมอากาศยาน ธุรกิจพลาสติก ฯลฯ

บริษัท จีอี แคปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม จีอี แคปิตอล เซอร์วิส ผู้ให้บริการทางการเงินของโลก นำเสนอบริการสินเชื่อ เพื่อผู้บริโภคและสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ ในประเทศไทย เป็นผู้นำในการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ โดยผ่าน บริษัท จีอี แคปิตอล ออโตลิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำในการให้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยห้าง เช่น บัตรเซ็นทรัลคาร์ด บัตรพาวเวอร์บาย บัตรเครดิต เทสโก้ โลตัส บัตรเฟิร์สช้อยส์ และสินเชื่อเงินสด ควิกแคช ปัจจุบันมีพนักงานประมาณ 1,100 คน เพื่อรองรับการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สินเชื่อเงินสด ควิกแคช คือ สินเชื่อเอนกประสงค์ที่เพิ่มเติมอำนาจการเงินให้กับทุกความต้องการ ค่าใช้จ่ายกรณีฉุกเฉิน ซ่อมแซมต่อเติมบ้าน ค่าเล่าเรียนบุตรหลาน การให้รางวัลชีวิต ในการท่องเที่ยว พักผ่อน หรือเพิ่มพูนการศึกษา อนุมัติขั้นต้นภายใน 30 นาที

บริษัทเปิดบริการสินเชื่อ แบ่งประเภทของบริการออกเป็น 3 ประเภท

1. สินเชื่อเงินสด

- สินเชื่อเงินสด ควิกแคช สำหรับลูกค้าทั่วไป
- อนุมัติขั้นต้นภายใน 30 นาที
- อนุมัติเงินสดสูงสุด 5 เท่าของเงินเดือน (สูงสุด 300,000บาท)
- ไม่มีผู้ค้ำประกัน
- สินเชื่อเงินสด ควิกแคช สำหรับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต
- อนุมัติขั้นต้นภายใน 30 นาที
- รับเงินสดสูงสุด 250,000.-บาท สำหรับบัตรทอง และ 100,000.บาท สำหรับบัตรเงิน

- ไม่ต้องใช้สลิปเงินเดือน
- 2. สินเชื่อรถยนต์
 - สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถใหม่
- 3. สินเชื่อเงินผ่อน เพื่อชำระสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องดนตรี อุปกรณ์กีฬา คอมพิวเตอร์ เพอร์เนเจอร์ และสินค้าอื่นๆ ตามห้าสรรพสินค้าและร้านค้าชั้นนำกว่า 2,000 แห่งทั่วโลก

คุณสมบัติของผู้สมัคร

- อายุ 20-60 ปี
- เงินเดือนประจำตั้งแต่ 7,000.บาทขึ้นไป
- อายุการทำงานตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป
- มีโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน

ประวัติ บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด ลินเชื่อ Cetelem

ชั้น 29 อาคารสาทรนคร ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งในประเทศฝรั่งเศส เมื่อปี 2496 ในเครือ BNP Paribas ซึ่งเป็น 1

ใน 10 ธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นผู้นำตลาดในยุโรป และเน้นกลยุทธ์ขยายธุรกิจสู่นานาชาติ ประเทศ ในเอเชียมีการดำเนินกิจการ ในประเทศ เกาหลีใต้ ไต้หวัน และไทย

ในประเทศไทย BNP Paribas เริ่มก่อตั้งบริษัทเซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี 2542 เริ่มให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อส่วนบุคคล Express Personal Loan ร่วมกับธนาคารกสิกรไทย รวมทั้งการออกบัตรเครดิตบีกซี Flash Card ซึ่งเป็นบัตร Recognition Card สำหรับลูกค้าชั้นดี และล่าสุดได้ออกบัตรสบาย ภายใต้เครือข่าย ออรา (Aura Networks) มีร้านค้าประมาณ 600 ร้าน เข้าร่วมเครือข่าย

บัตรสบาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เรื่อง ความสะดวกสบาย ถือบัตรเดียวใช้ได้ 3 บริการ การได้รับบริการที่ดีจากร้านค้า ช่วยเรื่องการบริหารงบประมาณ ลูกค้าสามารถผ่อนชำระขั้นต่ำเพียง 5 % ของวงเงิน ไม่ใช่ 5 % ของยอดเงินที่ใช้เหมือนบัตรเครดิตทั่วไป ทำให้มีวงเงินที่ต้องชำระคงที่ในแต่ละเดือน

สินเชื่อของบัตรสบาย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. สินเชื่อเครดิต หรือ บริการบัตรเครดิต (Credit Loan) เป็นสินเชื่อที่กำหนดวงเงินให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการตามร้านที่เข้าร่วม เมื่อครบระยะเวลา ผู้ให้บริการสินเชื่อ จะรวบรวมรายการและทำการส่งใบแจ้งหนี้ไปยังผู้บริโภค ซึ่งสามารถจ่ายเต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ เช่นเดียวกับบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินอื่น
2. สินเชื่อผ่อนชำระ (Hire Purchase) เป็นบริการสินเชื่อเช่าซื้อที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องการสินค้าประเภทต่างๆ ในลักษณะผ่อนชำระเป็นงวดๆ ภายในวงเงินที่ได้รับ และระยะเวลาที่กำหนด สินค้าส่วนมากเป็น เป็นคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องออกกำลังกาย อุปกรณ์กีฬา
3. สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) เป็นสินเชื่อที่ผู้บริโภคสามารถเบิก-ถอนเงินสด เพื่อใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยว การศึกษา สุขภาพ เพื่อสนับสนุนการ

เงื่อนไขของสินเชื่อสบายเซทเทเลม

คุณสมบัติผู้สมัคร

- อายุ 20 ปี ขึ้นไป
- สัญชาติไทยเท่านั้น
- มีงานประจำ อายุงานไม่ต่ำกว่า 6 เดือน
- รายได้สุทธิไม่ต่ำกว่า 6,500 บาท
- มีโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ที่บ้านและที่ทำงาน

เอกสารในการสมัคร โดยใช้บัตรเครดิต

- บัตรประชาชน
- บัตรเครดิต (เฉพาะบัตรที่บริษัทกำหนด)
- สลิปการใช้จ่ายผ่านเครื่องอัตโนมัติที่มีมูลค่า 100 บาทขึ้นไป (ภายใน 7 วัน)

สมัครเช่าซื้อแบบปกติ

- บัตรประชาชน /บัตรข้าราชการ/บัตรรัฐวิสาหกิจ
- สำเนาทะเบียนบ้าน
- เอกสารรับรองรายได้ /ใบแจ้งเงินเดือน/หนังสือรับรองเงินเดือน
- สำเนาสมุดบัญชีเงินฝากย้อนหลัง 3 เดือน
- ใบจดทะเบียนการค้า/ใบจดทะเบียนบริษัท/หนังสืออนุญาตประกอบธุรกิจ
(กรณีนิติบุคคล/เจ้าของกิจการ)

เงื่อนไขการผ่อนชำระ

- ผ่อนชำระเริ่มต้นที่ 400 บาทต่อเดือน
- สามารถเลือกผ่อนได้สูงสุดถึง 48 เดือน
- ไม่ต้องชำระเงินงวดแรก
- ชำระเงินค่าน้ำขึ้นต่ำ 5 % ของราคาสินค้า

ประวัติ บริษัท จีอี แคมป์ดอล (ประเทศไทย) จำกัด ลินเชื่อ First Choice
87/1 ถนนวิทย์ ชั้น 1-6 , 8-11 แคมป์ดอลทาวเวอร์ส แขวงลุมพินีวัน เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ 10330

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท จีอี แคมป์ดอล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นกลุ่มธุรกิจชั้นนำที่มีขนาดใหญ่ อันดับ 3 ของโลก เปิดดำเนินการกิจการมากกว่า 100 ปี ซึ่งเป็นธุรกิจของ GE มีมากกว่า 100 ประเทศ มีพนักงานประมาณ 313,000 คนทั่วโลก ได้รับการยกย่องว่าเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือที่สุดในโลก จากหนังสือพิมพ์ไฟแนนเชียลไทม์ และเป็นบริษัทที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของอเมริกา ที่มีความมั่นคงมาก เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ และบริการสินเชื่อทั่วโลก มีธุรกิจเครื่องจักร 12 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ธุรกิจวิศวอะโรสเปซ ธุรกิจพลาสติก ฯลฯ

บริษัท จีอี แคมป์ดอล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม จีอี แคมป์ดอล เซอร์วิส ผู้ให้บริการทางการเงินของโลก นำเสนอบริการสินเชื่อ เพื่อผู้บริโภคและสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ ในประเทศไทย เป็นผู้นำในการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ โดยผ่าน บริษัท จีอี แคมป์ดอล ออโต้ลีส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำในการให้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยห้าง เช่น บัตรเซ็นทรัลคาร์ด บัตรพาวเวอร์บาย บัตรเครดิต เทสโก้ โลตัส บัตรเฟิร์สช้อยส์ และสินเชื่อเงินสด ควิกแคช ปัจจุบันมีพนักงานประมาณ 1,100 คน เพื่อรองรับการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ คือ สินเชื่อที่ให้บริการเพื่อซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง เครื่องคอมพิวเตอร์ เฟอร์นิเจอร์ อื่นๆ โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ หรือ ผู้ค้ำประกัน ลูกค้าสามารถใช้บริการได้จากร้านค้า ตัวแทน มากกว่า 2,000 แห่งทั่วโลก

สินเชื่อเฟิร์สช้อยส์ เป็นหนึ่งในธุรกิจสินเชื่ออุปโภคบริโภค ดำเนินการโดยบริษัท จีอี แคมป์ดอล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งก่อตั้งและให้บริการทางการเงิน

บริษัทเปิดบริการสินเชื่อสินค้าอุปโภคบริโภค แบ่งประเภทของบริการออกเป็น 3 ประเภท

- ธุรกิจให้บริการสินเชื่อเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ คอมพิวเตอร์
- ธุรกิจเช่ารถยนต์
- ธุรกิจบริการบัตรเครดิต
- ธุรกิจการให้สินเชื่อส่วนบุคคล

ธุรกิจเพื่อการพาณิชย์ภายในประเทศ

- ธุรกิจการบริหารหนี้ด้านทรัพย์สินที่ประมูลจาก ปรส. ในส่วนสินเชื่อเชิงพาณิชย์
- ธุรกิจการบริหารหนี้ด้านทรัพย์สินที่ประมูลจาก ปรส. ในส่วนสินเชื่อรถยนต์

คุณสมบัติผู้สมัคร

- อายุ 20-59 ปี
- รายได้ประจำตั้งแต่ 7,000 บาทขึ้นไป สำหรับกรุงเทพฯ และ 5,000 บาท ขึ้นไปสำหรับต่างจังหวัด
- อายุการทำงานตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป
- มีโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ทั้งที่ทำงานและที่บ้าน
- มีที่อยู่และที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่ให้บริการ

สิทธิประโยชน์ของผู้ถือบัตรเฟิร์สช้อยส์

- รับวงเงินสูงเป็น 2 เท่าของรายได้ต่อเดือน หรือ สูงสุด 200,000 บาท
- ผ่อนสบายตั้งแต่ 6-36 เดือน
- เลือกผ่อนชำระคืนขั้นต่ำเพียง 400 บาทต่อเดือน

ภาคผนวก ง

หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตของ
ธนาคารพาณิชย์และที่มิใช่สถาบันการเงิน

(สำเนา)

7 มกราคม 2546

เรียน ผู้จัดการ

ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศทุกธนาคาร
สาขาธนาคารต่างประเทศทุกธนาคาร

ที่ ธปท.สนส.(22)ว. 49/2546 เรื่อง ชักซ้อมความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์
วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์

ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้มีหนังสือที่ สนส.(21)ว.207/2545 ลงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2545 นำส่งประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ และประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง ดอกเบี้ยและค่าบริการที่ธนาคารพาณิชย์อาจเรียกได้ในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ลงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2545 ความละเอียดแจ้งแล้ว นั้น

เนื่องจากผู้ประกอบการบัตรเครดิตหลายแห่งได้หรือมายัง ธปท. ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในประเด็นต่างๆ ธปท. ไครขอชักซ้อมความเข้าใจดังนี้

1. ค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อบัตรเครดิตในกรณีที่มีการติดตามทวงถามหนี้ตามจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปจริงและพอสมควรแก่กรณี ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง ดอกเบี้ยและค่าบริการที่ธนาคารพาณิชย์อาจเรียกได้ในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ลงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2545 ธนาคารพาณิชย์จะเรียกเก็บค่าบริการดังกล่าวจากผู้ถือบัตรเครดิตได้ต่อเมื่อ

- (1) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงจากการติดตามทวงถามลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้ แต่ละรายเฉพาะเจาะจง และ
- (2) เป็นค่าใช้จ่ายที่ธนาคารพาณิชย์ได้จ่ายให้กับบุคคลภายนอกไปแล้วจริง โดยมีหลักฐานการชำระเงินที่สามารถตรวจสอบได้ และเป็นจำนวนที่พอสมควรแก่เหตุ ทั้งนี้ ต้องไม่รวมค่าใช้จ่ายทั่วไปที่เกิดขึ้นเป็นประจำอยู่แล้วของกิจการ เช่น ค่าใช้จ่ายระบบติดตามหนี้อัตโนมัติ ค่าน้ำค่าไฟ หรือเงินเดือนพนักงาน เป็นต้น

2. ในกรณีที่ผู้ถือบัตรเครดิตชำระหนี้บัตรเครดิตด้วยเช็ค และเงินในบัญชีของเจ้าของเช็คไม่พอจ่ายตามจำนวนเงินในเช็ค ธนาคารพาณิชย์ที่รับชำระหนี้บัตรเครดิตด้วยเช็ค ไม่อาจเรียกค่าปรับกรณีเช็คคืนจากลูกค้ายบัตรเครดิตได้อีก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ได้เรียกเก็บค่าปรับเนื่องจากเงินในบัญชีไม่พอจ่ายจากบัญชีเงินฝากของลูกค้ายที่มีอยู่ที่ธนาคารพาณิชย์แล้ว

3. ในกรณีที่ผู้ถือบัตรเครดิต ได้ทำความตกลงไว้กับธนาคารพาณิชย์ให้หักหนี้บัตรเครดิตจากบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีอยู่ที่ธนาคาร โดยอัตโนมัติเมื่อครบกำหนดชำระ แต่ธนาคารพาณิชย์ไม่สามารถหักบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตรได้เนื่องจากบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตรมีเงินไม่พอจ่าย ธนาคารพาณิชย์ไม่สามารถเรียกเก็บค่าปรับกรณีดังกล่าวได้

4. ธนาคารพาณิชย์ต้องตรวจสอบหลักฐานแสดงแหล่งที่มาของรายได้ของผู้ถือบัตรก่อนต่ออายุบัตร เฉพาะผู้ที่ยังไม่มีหลักฐานแสดงแหล่งที่มาของรายได้ สำหรับผู้ถือบัตรประเภท corporate card ไม่จำเป็นต้องตรวจสอบคุณสมบัติเป็นรายบุคคล แต่ให้พิจารณาฐานะทางการเงินของบริษัทผู้ยื่นขอมีบัตร ทั้งนี้ การรายงานข้อมูลให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ที่จะต้องทำและนำเสนอ สปท. เป็นรายไตรมาสนั้น ให้รายงานข้อมูลจำนวนบัตรและปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรตามจริงสำหรับบัตร corporate card

5. ในใบแจ้งหนี้หรือใบสรุปยอดรายเดือนสำหรับงวดที่มีรายการเรียกเก็บดอกเบี้ยและ/หรือค่าใช้จ่าย ธนาคารพาณิชย์ต้องแสดงรายละเอียดวิธีการคำนวณดอกเบี้ยและ/หรือค่าใช้จ่าย พร้อมคำอธิบายและตัวอย่างให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมทั้งระบุด้วยว่าหนี้ค้างชำระแยกเป็นต้นเงิน ดอกเบี้ย ค่าปรับ หรือค่าใช้จ่ายอื่นใด จำนวนเท่าไร เพื่อให้ผู้ถือบัตรตรวจสอบได้

จึงเรียนมาเพื่อทราบและถือปฏิบัติ

ขอแสดงความนับถือ

(ม.ร.ว. ปรีดิยาธร เทวกุล)

ผู้ว่าการ

ฝ่ายนโยบายความเสี่ยงและวิเคราะห์

โทร. 0-2283-5875

ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย
เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต
สำหรับผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต

ตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังได้ออกประกาศเรื่อง กิจการที่ต้องขออนุญาตตามข้อ 5 แห่งประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 58 ลงวันที่ 11 พฤศจิกายน 2545 กำหนดให้การประกอบธุรกิจบัตรเครดิต เป็นกิจการที่ต้องขออนุญาต รวมทั้งกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดด้วย นั้น

อาศัยอำนาจตามความในข้อ 8 แห่งประกาศกระทรวงการคลังฉบับที่กล่าว ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขให้ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีธนาคารพาณิชย์ ปฏิบัติดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจะออกบัตรเครดิตให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคดี เมื่อผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคมีคุณสมบัติ ดังนี้

(1) มีรายได้จากแหล่งที่มาต่างๆ รวมกัน ไม่นต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน หรือไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท ต่อปี โดยต้องแสดงหลักฐานที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายได้ หรือ

(2) มีเงินฝากในบัญชีที่สถาบันการเงินและผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตพิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นผู้มีฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้ตามบัตรเครดิตได้

ข้อ 2 ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตต้องถือปฏิบัติในเรื่อง ดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าธรรมเนียมใดๆ เกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

(1) ปิดประกาศรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการใช้บัตรเครดิตซึ่งมีผลใช้บังคับในขณะนั้นตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตามประกาศนี้ ในที่เปิดเผย ณ สถานที่ทำการทุกแห่ง ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงอัตราดังกล่าวหรือเงื่อนไขใดๆ ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตต้องแจ้งให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคราบล่วงหน้าก่อนวันที่จะเริ่มเปลี่ยนแปลงไม่น้อยกว่า 30 วัน

(2) แจ้งรายละเอียดตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตาม (1) ให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคที่ประสงค์จะขอมีบัตรเครดิตทราบ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาขอมีบัตรเครดิต

(3) ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจะเรียกเก็บค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายใดๆ จากผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคนอกเหนือจากรายการตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตาม (1) ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยก่อน

(4) ในการให้บริการเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายใดๆ รวมกันได้ไม่เกินร้อยละ 3 ของจำนวนเงินสดที่เบิกถอนนั้น

(5) ภายใต้บังคับ (4) ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตอาจเรียกเก็บดอกเบี้ยในหนี้ค้างชำระหรือดอกเบี้ยในระหว่างเวลาผิดนัดชำระหนี้ หรือค่าปรับในการชำระหนี้ล่าช้ากว่ากำหนด หรือค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการอื่นใดจากผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคได้ แต่ดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียม และค่าบริการนั้นเมื่อคำนวณรวมกันแล้วต้องไม่เกินร้อยละ 18 ต่อปี ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตอาจคำนวณจำนวนวันตั้งแต่วันที่ได้ทรงจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภค หรือวันที่สรุปยอดรายการ หรือวันที่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคต้องชำระเงินหรือถูกหักบัญชีตามใบแจ้งหนี้ก็ได้

(6) ค่าธรรมเนียม และค่าบริการอื่นใดตาม (5) ไม่รวมถึงค่าธรรมเนียมในการดำเนินงานที่ระบุในแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตาม (1) และค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายใดๆ ตาม (3) และ (4) และค่าใช้จ่ายตาม (7)

(7) ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตอาจเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคได้ตามจำนวนเงินดังต่อไปนี้

(ก) ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการติดตามทวงถามการชำระหนี้ตามจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปจริง และพอสมควรแก่กรณี

(ข) ค่าปรับกรณีเช็คคืน ไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง

(8) ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตนำค่าปรับตาม (5) และ ค่าใช้จ่ายตาม (7) มารวมกับจำนวนหนี้ที่ค้างชำระเพื่อคิดค่าปรับอีก

ข้อ 3 ในการเรียกให้ชำระหนี้และติดตามทวงถามให้ชำระหนี้ ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตต้องถือปฏิบัติดังต่อไปนี้

(1) หากผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตประสงค์จะให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคผ่อนชำระหนี้เป็นงวด จะต้องกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการผ่อนชำระหนี้โดยให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคชำระในแต่ละงวดไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของยอดคงค้างทั้งสิ้น และต้องมีหนังสือเตือนผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 20 วัน ก่อนดำเนินการบังคับชำระหนี้ตามกฎหมาย

(2) จัดส่งใบแจ้งหนี้ให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 10 วันก่อนวันถึงกำหนดชำระหรือหักบัญชี ทั้งนี้ ในกรณีที่มีการคิดดอกเบี้ยหรือค่าใช้จ่ายในหนี้ค้างชำระให้แสดงรายละเอียดการคำนวณดอกเบี้ยหรือค่าใช้จ่ายดังกล่าวในใบแจ้งหนี้ด้วย

ข้อ 4 ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจะต้องดำเนินการตรวจสอบเมื่อผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต และแจ้งความคืบหน้ารวมทั้งชี้แจงขั้นตอนต่อไปให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคทราบภายใน 7 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้งการร้องเรียน รวมทั้งให้ดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียนนั้นให้แล้วเสร็จ และแจ้งให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคนั้นทราบโดยเร็ว

ข้อ 5 ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจะต้องจัดทำรายงานตามแบบที่กำหนดไว้ท้ายประกาศนี้ทุกไตรมาส และส่งมายังธนาคารแห่งประเทศไทย ภายใน 30 วันนับจากวันสิ้นไตรมาส โดยเริ่มตั้งแต่ไตรมาสสิ้นสุดเดือนธันวาคม 2545 เป็นต้นไป

ข้อ 6 ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตได้ออกบัตรเครดิตให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคแล้วในวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ หากคุณสมบัติของผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคดีังกล่าวไม่ตรงตามประกาศนี้ ให้บัตรเครดิตรุ่นนั้นยังมีผลใช้ได้ต่อไปจนกว่าจะสิ้นสุดอายุของบัตรเครดิตหรือผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตบอกยกเลิกการใช้บัตรเครดิตตามสัญญาการใช้บัตรเครดิตรุ่นนั้น

ข้อ 7 ข้อกำหนดในประกาศนี้ ไม่ใช้บังคับแก่กรณีการออกบัตรเครดิตเพื่อใช้เบิกถอนเงินสดหรือหักทองคำสินค้าหรือค่าบริการ จากบัญชีเงินฝากในขณะที่ใช้บัตรนั้น

ข้อ 8 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 12 พฤศจิกายน 2545 เป็นต้นไป เว้นแต่ ข้อ 2 (4) (5) (6) (7) และ (8) ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหกสิบวันนับแต่วันที่ในประกาศนี้เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 255

ม.ร.ว.ปรีดิยาธร เทวกุล
ผู้ว่าการ
ธนาคารแห่งประเทศไทย

(สำเนา)

7 มกราคม 2546

เรียน ผู้จัดการ

บริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน

ที่ รพท.สนส.(22)ว. 50/2546 เรื่อง ชักซ้อมความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์
วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ
บัตรเครดิต

ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทย (รพท.) ได้ออกประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย
เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตสำหรับผู้ประกอบ
ธุรกิจบัตรเครดิต ลงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2545 ความละเอียดแจ้งแล้ว นั้น

เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตหลายแห่งได้หารือมายัง รพท. ดังนั้น เพื่อให้เกิด
ความเข้าใจที่ตรงกันในประเด็นต่างๆ รพท. ใคร่ขอชักซ้อมความเข้าใจดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการติดตามทวงถามการชำระหนี้ตามจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปจริง
และพอสมควรแก่กรณี ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ
และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตสำหรับผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ลงวันที่ 12
พฤศจิกายน 2545 ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจะเรียกเก็บค่าใช้จ่ายดังกล่าวจากผู้ถือบัตรเครดิตได้
ต่อเมื่อ

(1) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงจากการติดตามทวงถามลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้
แต่ละรายเฉพาะเจาะจง และ

(2) เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ได้จ่ายให้กับบุคคลภายนอก
ไปแล้วจริง โดยมีหลักฐานการชำระเงินที่สามารถตรวจสอบได้ และเป็นจำนวนที่พอสมควร
แก่เหตุ ทั้งนี้ ต้องไม่รวมค่าใช้จ่ายทั่วไปที่เกิดขึ้นเป็นประจำอยู่แล้วของกิจการ เช่น ค่าใช้จ่าย
ระบบติดตามหนี้อัตโนมัติ ค่าน้ำค่าไฟ หรือเงินเดือนพนักงาน เป็นต้น

2. ในกรณีที่ผู้ถือบัตรเครดิตได้ทำความตกลงไว้กับผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตให้
หักหนี้บัตรเครดิตจากบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีอยู่ที่ธนาคารพาณิชย์โดยอัตโนมัติเมื่อครบ
กำหนดชำระ แต่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ไม่สามารถหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตรเครดิตได้เนื่องจาก
บัญชีเงินฝากดังกล่าวมีเงินไม่พอจ่าย ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตไม่สามารถเรียกเก็บค่าปรับกรณีดังกล่าวได้

3. ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตต้องตรวจสอบหลักฐานแสดงแหล่งที่มาของรายได้ของผู้ถือบัตรก่อนต่ออายุบัตร เฉพาะผู้ที่ยังไม่มีหลักฐานแสดงแหล่งที่มาของรายได้ สำหรับผู้ถือบัตรประเภท corporate card ไม่จำเป็นต้องตรวจสอบคุณสมบัติเป็นรายบุคคล แต่ให้พิจารณาฐานะทางการเงินของบริษัทผู้ยื่นขอมีบัตร ทั้งนี้ การรายงานข้อมูลให้บริการบัตรเครดิตของผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่จะต้องทำและนำส่ง ธปท. เป็นรายไตรมาสนั้น ให้รายงานข้อมูลจำนวนบัตรและปริมาณการใช้ผ่านบัตรตามจริงสำหรับบัตร corporate card

4. ในใบแจ้งหนี้หรือใบสรุปยอดรายเดือนสำหรับงวดที่มีรายการเรียกเก็บดอกเบี้ยและ/หรือค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตต้องแสดงรายละเอียดวิธีการคำนวณดอกเบี้ยและ/หรือค่าใช้จ่ายพร้อมคำอธิบายและตัวอย่างให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมทั้งระบุว่าหนี้ค้างชำระที่นำมาคำนวณแยกเป็นต้นเงิน ดอกเบี้ย ค่าปรับ หรือค่าใช้จ่ายอื่นใด จำนวนเท่าไร เพื่อให้ผู้ถือบัตรตรวจสอบได้

จึงเรียนมาเพื่อทราบและถือปฏิบัติ

ขอแสดงความนับถือ

(ม.ร.ว. ปรีดิยาธร เทวกุล)

ผู้ว่าการ

ฝ่ายนโยบายความเสี่ยงและวิเคราะห์

โทร. 0-2283-5875

(สำเนา)

26 มีนาคม 2547

เรียน ผู้จัดการ

บริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน

ที่ สนส.(21)ว. 48/2547 เรื่อง นำส่งประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต สำหรับผู้ประกอบการ

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ชปท.) ขอนำส่งประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตสำหรับผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตลงวันที่ 23 มีนาคม 2547 ซึ่งได้ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 121 ตอนพิเศษ 35 ง. ลงวันที่ 25 มีนาคม 2547 แล้ว

สาระสำคัญของประกาศฉบับนี้คือ

1. คำจำกัดความของบัตรเครดิต และคุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต

กำหนดคำจำกัดความของบัตรหลักและบัตรเสริม และกำหนดคุณสมบัติของผู้ถือบัตรแต่ละประเภทให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
2. การชำระหนี้และการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้
 - 2.1 เพิ่มอัตราดอกเบี้ยชำระหนี้ขั้นต่ำ จากเดิมที่กำหนดไว้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของยอดคงค้างทั้งสิ้นเป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของยอดคงค้างทั้งสิ้น โดยให้ถือปฏิบัติสำหรับผู้ถือบัตรรายใหม่ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2547 และผู้ถือบัตรรายเก่าตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2550 เป็นต้นไป
 - 2.2 ให้ยกเลิกการใช้บัตรเครดิตกรณีผู้ถือบัตรมีการผิดนัดชำระหนี้เกินกว่า 3 เดือน นับแต่วันครบกำหนดชำระ
3. การเปลี่ยนประเภทหนี้

กำหนดหลักเกณฑ์ให้ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตต้องดำเนินการตามเงื่อนไขที่กำหนด กรณีมีการโอนหนี้บัตรเครดิต หรือเปลี่ยนประเภทหนี้บัตรเครดิตไปเป็นหนี้ประเภทอื่น
4. การปฏิบัติและการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภค

กำหนดวงเงินที่จะให้แก่ผู้ถือบัตรแต่ละรายต้องไม่เกิน 5 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรือกระแสเงินสดหมุนเวียนในบัญชีเงินฝาก โดยในกรณีผู้ถือบัตรรายเก่าให้ถือปฏิบัติตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 เป็นต้นไป

สนสพ91 – กส35202-25470326ด

กส352

วันที่ 26 มี.ค.47

5. เรื่องอื่นๆ

กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตต้องจัดให้มีระเบียบ หรือพิธีปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ หรือระบุในสัญญาการแต่งตั้งตัวแทนเพื่อกระทำการแทนผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ในเรื่องการติดต่อหาผู้ถือบัตรรายใหม่ หรือติดต่อกับผู้ถือบัตรรายเก่าเพื่อเสนอสินเชื่อประเภทใหม่

จึงเรียนมาเพื่อทราบและถือปฏิบัติ

ขอแสดงความนับถือ

(นายสามารถ บูรณาวัฒนาโชค)

ผู้อำนวยการอาวุโส สายนโยบายสถาบันการเงิน

ผู้ว่าการ^{๓๓}

สิ่งที่ส่งมาด้วย ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข
ในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตสำหรับผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ลงวันที่
23 มีนาคม 2547

ฝ่ายนโยบายความเสี่ยงและวิเคราะห์

โทร. 0-2283-5304,0-2283-5837

หมายเหตุ [] ธนาคารจะจัดให้มีการประชุมชี้แจงในวันที่.....ณ

.....

[X] ไม่มีการจัดประชุมชี้แจง

ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย
เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต สำหรับผู้ประกอบการ
บัตรเครดิต

1. เหตุผลในการออกประกาศ

เพื่อเป็นการพิทักษ์รักษาประโยชน์ของประชาชน และเป็นการระมัดระวังและป้องกันปัญหาจากบัตรเครดิตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนเพื่อให้หลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจบัตรเครดิตมีความเหมาะสม ชัดเจนและสามารถถือปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน

2. อำนาจตามกฎหมาย

ธนาคารแห่งประเทศไทยอาศัยอำนาจตามความในข้อ 8 แห่งประกาศกระทรวงการคลังเรื่องกิจการที่ต้องขออนุญาตตามข้อ 5 แห่งประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 58 ลงวันที่ 11 พฤศจิกายน 2545 ออกข้อกำหนดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขให้ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ปฏิบัติตามที่กำหนดในประกาศฉบับนี้

3. ขอบเขตการบังคับใช้

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับกับผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ตามกฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์

4. เนื้อหา

4.1 ให้ยกเลิกประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตสำหรับผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ลงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2545 ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตสำหรับผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 29 กันยายน 2546 และหนังสือที่ ธปท.สนส.(21)ว.536/2546 เรื่อง ชักชวนความเข้าใจเรื่องคุณสมบัติของผู้ถือบัตร ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่มีใช้สถาบันการเงิน ลงวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2546

4.2 ในประกาศนี้

“ บัตรหลัก ” หมายความว่า บัตรเครดิตที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคที่เป็นผู้มีรายได้หรือฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้ตามบัตรเครดิตได้

สนสพ91 – กส35202-25470323ด

กส352

วันที่ 23 มี.ค.47

“ บัตรเสริม” หมายความว่า บัตรเครดิตที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคที่ผู้ถือบัตรหลักยินยอมให้ใช้จ่ายเงินภายในวงเงินของผู้ถือบัตรหลัก และผู้ถือบัตรหลักจะเป็นผู้รับผิดชอบชำระหนี้อันเกิดจากบัตรเสริมทั้งหมด

4.3 คุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต

กรณีผู้ถือบัตรหลัก

ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตจะออกบัตรหลักให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคได้ เมื่อผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคมีคุณสมบัติเข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้

(1) มีรายได้จากแหล่งที่มาต่างๆรวมกันไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน หรือไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท ต่อปี โดยต้องแสดงหลักฐานที่แนบเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายได้

(2) เป็นผู้ที่มีรายได้หรือเคยมีรายได้จากการทำมาหาได้ของตนเอง โดยพิจารณาจากกระแสเงินสดหมุนเวียนในบัญชีเงินฝากของสถาบันการเงินเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และผู้ประกอบการบัตรเครดิตพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้ตามบัตรเครดิตได้

กรณีผู้ถือบัตรเสริม

ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตอาจออกบัตรเสริมให้กับผู้ที่ไม่ใช่คุณสมบัติตาม (1)-(2) ข้างต้น หรือผู้ที่ไม่มียาได้ประจำได้ ภายใต้สัญญาที่ทำกับผู้ถือบัตรหลัก โดยวงเงินการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเสริมต้องอยู่ภายในวงเงินของผู้ถือบัตรหลักเท่านั้น และผู้ถือบัตรหลักจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบชำระหนี้อันเกิดจากบัตรเสริมทั้งหมด

กรณีผู้ถือบัตรรายเก่า

ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตจะต่ออายุบัตรเครดิตให้แก่ผู้ถือบัตรรายเก่าที่มีรายได้จากแหล่งที่มาต่างๆ รวมกันต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า 180,000 บาท ต่อปีได้ หากผู้ถือบัตรรายเก่ามีประวัติการชำระหนี้ที่ดีต่อเนื่องกันโดยในรอบ 1 ปี ย้อนหลังไม่เคยผิดนัดชำระหนี้เกิน 2 ครั้ง แต่ละครั้งไม่เกิน 30 วัน

4.4 ดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใดๆ เกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต

ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตต้องถือปฏิบัติในเรื่อง ดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าธรรมเนียมใดๆ เกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

(1) ประกาศรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการใช้บัตรเครดิตซึ่งมีผลใช้บังคับในขณะนั้นตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตามประกาศนี้ ในที่เปิดเผย ณ สถานที่ทำการทุกแห่ง ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงอัตราดังกล่าวหรือเงื่อนไขใดๆ

ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตต้องแจ้งให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคราบล่วงหน้าก่อนวันที่จะเริ่มเปลี่ยนแปลง ไม่น้อยกว่า 30 วัน

(2) แจ้งรายละเอียดตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตาม (1) ให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคที่ประสงค์จะขอมีบัตรเครดิตทราบ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาขอมีบัตรเครดิต

(3) ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตจะเรียกเก็บค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายใดๆ จากผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคนอกเหนือจากรายการตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตาม (1) ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยก่อน

(4) ในการให้บริการเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายใดๆ รวมกันได้ไม่เกินร้อยละ 3 ของจำนวนเงินสดที่เบิกถอนนั้น

(5) ภายใต้บังคับตาม (4) ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตอาจเรียกเก็บดอกเบี้ยในหนี้ค้างชำระหรือดอกเบี้ยในระหว่างเวลาผิดนัดชำระหนี้ หรือค่าปรับในการชำระหนี้ล่าช้ากว่ากำหนด และค่าบริการนั้นเมื่อคำนวณรวมกันแล้วต้องไม่เกินร้อยละ 18 ต่อปี ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตอาจคำนวณจำนวนวันตั้งแต่วันที่ที่ตรงจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภค หรือวันที่สรุปยอดรายการ หรือวันที่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคต้องชำระเงินหรือถูกหักบัญชีตามใบแจ้งหนี้ก็ได้

(6) ค่าธรรมเนียม และค่าบริการอื่นใดตาม (5) ไม่รวมถึงค่าธรรมเนียมในการดำเนินงานที่ระบุในแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตาม (1) และค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายใดๆ ตาม (3) และ (4) และค่าใช้จ่ายตาม (7)

(7) ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตอาจเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคได้ตามจำนวนเงินดังต่อไปนี้

(ก) ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการติดตามทวงถามการชำระหนี้ตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปจริง และพอสมควรแก่กรณี

(ข) ค่าปรับกรณีเช็คคืน ไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง

(8) ห้ามมิให้ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตนำค่าปรับตาม (5) และ ค่าใช้จ่ายตาม (7) มารวมกับจำนวนหนี้ที่ค้างชำระเพื่อคิดค่าปรับอีก

4.5 การเรียกให้ชำระหนี้และการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตต้องถือปฏิบัติในการเรียกให้ชำระหนี้และการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้ ดังต่อไปนี้

(1) หากผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตประสงค์จะให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคผ่อนชำระหนี้เป็นงวด จะต้องกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการผ่อนชำระหนี้โดยให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคชำระในแต่ละงวด ดังนี้

(ก) ผู้ถือบัตรรายใหม่ นับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2547 จะต้องชำระหนี้ขั้นต่ำในแต่ละงวด ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของยอดคงค้างทั้งสิ้น

(ข) ผู้ถือบัตรรายเก่า ก่อนวันที่ 1 เมษายน 2547 ต้องชำระหนี้ในแต่ละงวด ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 5 ของยอดคงค้างทั้งสิ้น และตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2550 จะต้องชำระหนี้ขั้นต่ำในแต่ละงวด ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของยอดคงค้างทั้งสิ้น

(2) ต้องมีหนังสือเตือนผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคล่วงหน้า ไม่น้อยกว่า 20 วัน ก่อนดำเนินการ บังคับชำระหนี้ตามกฎหมาย

(3) จัดส่งใบแจ้งหนี้ให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภครายล่วงหน้า ไม่น้อยกว่า 10 วันก่อน วันถึงกำหนดชำระหรือหักบัญชี ทั้งนี้ ในกรณีที่มีการคิดดอกเบี้ยหรือค่าใช้จ่ายในหนี้ค้างชำระ ให้แสดง รายละเอียดการคำนวณดอกเบี้ยหรือค่าใช้จ่ายดังกล่าวในใบแจ้งหนี้ด้วย

(4) กรณีที่ผู้ถือบัตรมีการผิดนัดชำระหนี้เกินกว่า 3 เดือน นับแต่วันที่ครบกำหนดชำระให้ ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตยกเลิกการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรรายนั้นทันที

4.6 การเปลี่ยนประเภทหนี้

ห้ามผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตโอนหนี้ หรือเปลี่ยนแปลงประเภทหนี้ที่เกิดจากการใช้ บัตรเครดิต ไปเป็นหนี้ตามสัญญาสินเชื่อประเภทอื่น เว้นแต่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

(1) ได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคนั้น

(2) ต้องกำหนดให้มีการชำระหนี้ขั้นต่ำในแต่ละงวด ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของยอดหนี้คงค้าง เว้นแต่เป็นการดำเนินการเพื่อการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ถือบัตร โดยเฉพาะในเรื่อง ดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ต่ำลงและผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจะต้องจัดทำ เอกสารหลักฐานสัญญาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปรับปรุงโครงสร้างหนี้ให้ครบถ้วนและมีผลสมบูรณ์ตามกฎหมาย

(3) การเรียกเก็บดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใดๆ ต้องเป็นไปตามข้อ 4.4 (4)-(8) ของประกาศฉบับนี้

(4) ต้องยกเลิกการใช้บัตร และบัญชีบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภครายนั้นทันที

4.7 การปฏิบัติและการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภค

(1) ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตต้องให้ความสำคัญและจัดให้มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขอบัตรที่ ถูกต้องและครบถ้วนเพื่อประกอบการพิจารณาอนุมัติและกำหนดวงเงินบัตรเครดิตที่เหมาะสม และ สอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า โดยใช้อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลกลางที่เชื่อถือได้ เช่น บริษัทที่ประกอบธุรกิจข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น หรือร่วมกันจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเพื่อใช้ข้อมูลร่วมกัน เพื่อสอบค้น ประวัติส่วนตัวของผู้ขอมีบัตร จำนวนบัตรและวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับทั้งสิ้น ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ

ภาคผนวก จ

ข้อมูลจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2545



ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง
เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่าง ๆ
ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 45 แห่งพระราชบัญญัติการทะเบียน
ราษฎร

พ.ศ.2534 จึงประกาศ จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรแยกเป็นกรุงเทพมหานคร
นคร และจังหวัด

ต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 ดังต่อไปนี้

เขต	ชาย	หญิง	รวม
เขตพระนคร	38,646	39,705	78,351
เขตดุสิต	82,514	68,997	151,511
เขตหนองจอก	50,526	52,038	102,564
เขตบางรัก	29,665	31,110	60,775
เขตบางเขน	85,202	89,988	175,190
เขตบางกะปิ	68,311	79,123	147,434
เขตปทุมวัน	48,589	49,943	98,532
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	36,605	36,635	73,240
เขตพระโขนง	47,525	53,353	100,878
เขตมีนบุรี	52,403	56,838	109,241
เขตลาดกระบัง	61,064	65,728	126,792
เขตยานนาวา	44,910	47,739	92,649
เขตสัมพันธวงศ์	18,273	17,854	36,127
เขตพญาไท	46,086	44,406	90,492
เขตธนบุรี	87,259	90,679	177,938
เขตบางกอกใหญ่	41,886	44,248	86,134
เขตห้วยขวาง	37,804	42,067	79,871

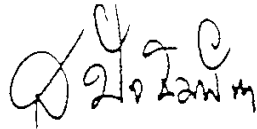
เขต	ชาย	หญิง	รวม
เขตคลองสาน	52,853	55,573	108,426
เขตตลิ่งชัน	49,304	53,716	103,020
เขตบางกอกน้อย	76,510	78,741	155,251
เขตบางขุนเทียน	57,289	61,322	118,611
เขตภาษีเจริญ	67,347	72,907	140,254
เขตหนองแขม	56,618	62,762	119,380
เขตราษฎร์บูรณะ	47,698	49,992	97,690
เขตบางพลัด	55,914	61,647	117,561
เขตดินแดง	75,313	82,583	157,896
เขตบึงกุ่ม	65,966	75,051	141,017
เขตสาทร	52,148	54,988	107,136
เขตบางซื่อ	76,661	82,556	159,217
เขตจตุจักร	82,720	89,148	171,868
เขตบางคอแหลม	55,908	58,730	114,638
เขตประเวศ	62,595	67,788	130,383
เขตคลองเตย	65,600	69,202	134,802
เขตจตุรพักตรพิมาน	54,251	60,835	115,086
เขตจอมทอง	83,912	88,903	172,815
เขตดอนเมือง	77,060	77,772	154,832
เขตราชเทวี	50,269	52,394	102,663
เขตลาดพร้าว	52,886	61,181	114,067
เขตวัฒนา	39,122	42,976	82,098
เขตบางแค	85,514	94,622	180,136
เขตหลักสี่	59,583	61,177	120,760
เขตสายไหม	74,410	80,842	155,252
เขตคันนายาว	38,314	42,734	81,048
เขตสะพานสูง	36,068	41,414	77,482
เขตวังทองหลาง	51,183	58,759	109,942
เขตคลองสามวา	52,518	56,638	109,156
เขตบางนา	49,001	53,124	102,125

เขต	ชาย	หญิง	รวม
เขตทวีวัฒนา	27,449	30,555	58,004
เขตทุ่งครุ	46,138	51,026	97,164
เขตบางบอน	41,019	43,641	84,660
รวม	2,796,409	2,985,750	5,782,159

จึงประกาศมาเพื่อทราบโดยทั่วกัน

ประกาศ ณ วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ.

2546



(นายสุจริต ปัจฉิมนันท์)

อธิบดีกรมการปกครอง

ผู้อำนวยการทะเบียนกลาง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางพรรณณี ศรีวาณิชย์พุฒิ
วัน เดือน ปี เกิด	10 ธันวาคม 2502
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2524 นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ.2530
ที่อยู่	89/660 หมู่ 5 ซอยโศภิตา 2 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
สถานที่ทำงาน	โรงเรียนสยามคอมพิวเตอร์และภาษา มีนบุรี 105/2-3 หมู่ 13 ถนนสีหบุรานุกิจ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510 โทร. 02-517-4638-40
ตำแหน่งงาน	ผู้จัดการ