



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันสิ้นเชื่อ อีออน ธารสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ของกลุ่มคนวัยทำงาน ภาคโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา อำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรสาคร



โดย  
นางสาวพินิตา เกิดจนะนา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2552



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันสืบเชื้อ อีออน ฐนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ของกลุ่มคนวัยทำงาน ภาคโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา อำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรสาคร



โดย  
นางสาวพินิตา เกิดจนะนา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2552

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ของกลุ่มคนวัยทำงาน ภาคโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา อำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรสาคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์)  
จำกัด ของกลุ่มคนวัยทำงาน ภาคโรงงานอุตสาหกรรม ภูมิภาค อําเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ”  
เสนอโดยนางสาวพนิดา เกิดจะนา มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา  
สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ  
วิทยาการจัดการ



.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ประพล เปรมทองสุข

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

..... / ..... / .....

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

..... / ..... / .....

..... กรรมการ

(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)

..... / ..... / .....

12490059 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : การเลือกสถาบันสินเชื่อ

พนิดา เกิดจะนา : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ของกลุ่มคนวัยทำงาน ภาคโรงงานอุตสาหกรรม ภูมิศึกษา อำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรสาคร อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ประพล เปรมทองสุข. 52 หน้า.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด และศึกษาส่วนแบ่งตลาดของแต่ละบริษัทตลอดจนศึกษา พฤติกรรมการใช้เงินสินเชื่อที่ได้รับ ของกลุ่มคนวัยทำงาน โรงงานอุตสาหกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 410 คน มีเทคนิคทางสถิติในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือร้อยละ เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis), การวิเคราะห์การถดถอยโล จิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถจำแนกปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านสถานที่, ปัจจัยด้านจิตวิทยา, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ พบว่า ปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกบริษัทอีออน ธนสินทรัพย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่, ปัจจัยด้านการใช้ สินเชื่อเพื่อผ่อนชำระค่าสินค้า และระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท สินเชื่อในเขตอำเภอเมือง คือ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ ร้อยละ 38.5, บริษัท อีซี บาย ร้อยละ 19 วัฒนาธนสินทรัพย์ ร้อยละ 13.9 จีอี แคปิตอล ร้อยละ 13.7 แคปิตอล โอเค ร้อยละ 12.9 และ บริษัทอื่นๆ ร้อยละ 2 และพฤติกรรมการนำเงินสินเชื่อไปใช้ คือ ผ่อนชำระค่าสินค้า ร้อยละ 57.8 กดเงินสด ร้อยละ 27.6 ชำระหนี้กู้ยืม ร้อยละ 24.9 ใช้จ่ายภายในครอบครัว ร้อยละ 16.3 และอื่นๆ ร้อยละ 3.4

## กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ของกลุ่มคนวัยทำงาน ภาคโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา อำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรสาคร สำเร็จไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก พนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยุธุรกิจ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำ ปรึกษา ให้ความรู้ แนวคิด ข้อคิดเห็น ตลอดจนตรวจทานแก้ไข เป็นอย่างดี จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวเกิดจะนา และรอดสุภา ที่คอยเป็นกำลังใจและเป็นแรงบันดาลใจ ตลอดจนการทำวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จได้ด้วยดี ประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ วางรากฐานการศึกษาแก่ผู้ศึกษา และขอขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	ค
กิตติกรรมประกาศ .....	ง
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
สมมติฐานของการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการศึกษา .....	5
ขั้นตอนของการศึกษา .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
นิยามศัพท์ .....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง .....	7
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด .....	7
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ .....	8
ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค .....	8
ปัจจัยภายนอก .....	9
ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม .....	9
ปัจจัยทางด้านสังคม .....	10
ปัจจัยภายใน .....	11
ปัจจัยส่วนบุคคล .....	11
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา .....	12

บทที่	หน้า	
	การวิเคราะห์ปัจจัย .....	15
	วัตถุประสงค์ของเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย .....	15
	ประโยชน์ของเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย .....	15
	ขั้นตอนการวิเคราะห์ของเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย .....	16
	การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ .....	18
	วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ .....	19
	เงื่อนไขที่ใช้วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ .....	19
	แนวคิดของการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ .....	19
	ประเภทของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ .....	20
	สมการการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ .....	21
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	22
	3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	24
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	24
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย .....	25
	ลักษณะของแบบสอบถาม .....	25
	ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	26
	การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	27
	การวิเคราะห์ข้อมูล .....	27
	4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	28
	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	28
	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินค้าส่วนบุคคล .....	31
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถาบันสินเชื่อส่วนบุคคล .....	34
	5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	41
	วัตถุประสงค์ .....	41
	ระเบียบวิธีการวิจัย .....	41
	สรุปผลการศึกษา .....	42
	อภิปรายผลการวิจัย .....	44
	ข้อเสนอแนะ .....	45



บทที่	หน้า	
บรรณานุกรม .....		46
ภาคผนวก .....		47
ประวัติผู้วิจัย .....		52



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่    หน้า

1	สถานภาพจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2	อายุจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
3	ประสบการณ์การทำงานจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4	การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
5	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
6	ตำแหน่งงานจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
7	บริษัทสินเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ	31
8	ประเภทของการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	32
9	จำนวนวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ	32
10	แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ	33
11	ช่องทางการสมัครใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง	33
12	ผลลัพธ์แสดงการทดสอบ KMO Bartlett's Test	34
13	ผลลัพธ์แสดงเมตริกซังก์ประกอบที่หมุนแกนแบบ Varimax	35
14	Model Summary	37
15	Hosmer and Lemeshow Test	38
16	Omnibus Test of Model Coefficients	38
17	Variables in the Equation	39
18	Classification Table	40

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
2	โมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	9
3	กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ .....	13
4	ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา .....	13
5	โมเดลแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	14
6	ความสัมพันธ์โลจิสติกส์เมื่อตัวแปรตามมี 2 ค่า .....	19
7	แบบจำลอง Binary Regression Logistic .....	20
8	แบบจำลอง Multinomial Logistic Regression .....	21



ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมไทยในปัจจุบัน ประชาชนมีความต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในด้านการเดินทาง ที่อยู่อาศัย หรือแม้กระทั่งความสะดวกสบายในการใช้จ่ายใช้สอย เป็นต้น และเมื่อมนุษย์เกิดความต้องการในด้านต่างๆ ก็จะต้องหาแนวทางหรือวิธีการในการตอบสนองความต้องการของตนเอง ในทางเศรษฐศาสตร์มองว่า หน่วยเศรษฐกิจในระบบเศรษฐกิจนั้นอาจจะมีลักษณะการใช้ทรัพยากรที่ไม่สมดุลกัน กล่าวคือในบางคนอาจมีความต้องการใช้สินค้าและบริการมากกว่าทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ หรือมากกว่าความจำเป็นที่มีอยู่ในปัจจุบัน (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง 2549)

รูปแบบการใช้เงินในปัจจุบันถูกสร้างขึ้นตามรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อสอดคล้องกับสภาพสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของแต่ละบุคคล ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการก่อตั้งสถาบันสินเชื่อที่ให้บริการทางการเงินต่างๆ ขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงิน ( Non-bank) เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้ Non-bank เข้ามามีบทบาทในตลาดการเงินมากขึ้น คือ การกำกับดูแลที่ไม่มีความเข้มงวดเท่ากับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ การสมัครเป็นสมาชิกของสถาบันดังกล่าวสามารถทำได้ง่ายดาย ไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ลูกค้า สินเชื่อส่วนบุคคลช่วยให้สามารถบริหารเงินได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์อย่างมากในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินทางการเงิน นอกจากนี้สินเชื่อส่วนบุคคลช่วยให้การจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาสูงๆ ทำได้ง่ายขึ้น (สำนักงานปมขกกฎหมายไทย 2551) และจากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ในปี พ.ศ. 2550 ได้กล่าวไว้ว่า มีจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลประมาณร้อยละ 86.5 จากผลการสำรวจทั้งหมด (สำนักพิมพ์อิคอนนิวส์ 2550) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีประชาชนจำนวนมากที่นิยมใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันสินเชื่อต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการของตนเอง

จังหวัดสมุทรสาครมีพื้นที่ทั้งสิ้น 872.34 ตารางกิโลเมตร แบ่งออกเป็น 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร อำเภอบ้านแพ้ว และอำเภอกระทุ่มแบน ซึ่งมีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมดเป็นจำนวนมาก และในพื้นที่ของอำเภอเมืองจะเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาครจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ประชาชนจากทั่วทุกภูมิภาคเข้ามาทำงานในจังหวัดสมุทรสาครมากขึ้น (สำนักงานสถิติสมุทรสาคร 2551)

สถาบันสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงินในจังหวัดสมุทรสาคร มีอยู่หลายบริษัท อาทิเช่น บริษัทอออน ธนทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัทจีอี แคปปิตอล บริษัทอชีบาย เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นบริษัทระดับต้นๆ ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในด้านสินเชื่อส่วนบุคคลแก่กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการใช้บริการ โดยสถาบันสินเชื่อดังกล่าวจะมีการปรับรูปแบบของการให้สินเชื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

จากบทบาทของสถาบันสินเชื่อส่วนบุคคลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อออน ธนทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นสถาบันสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงิน ในกลุ่มคนวัยทำงานภาคโรงงานอุตสาหกรรมในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสินเชื่อดังกล่าว

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลประกอบการตัดสินใจเลือกสถาบันสินเชื่อ อออน ธนทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

2.2 ศึกษาส่วนแบ่งตลาดของบริษัทที่ให้สินเชื่อเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

2.3 ศึกษาวัตถุประสงค์การใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ได้รับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## 3. สมมติฐานของการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสินเชื่อ อออน ธนทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ของกลุ่มคนทำงานภาคโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตอำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้งบริษัท และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกบริษัท อออน ธนทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

3.2 ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะมีผลต่อการเลือกบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

3.3 ปัจจัยด้านความรู้สึกริ่กคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รูปแบบการดำรงชีวิต และด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และทัศนคติ จะมีผลต่อการเลือกบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

#### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากสมมติฐานของการศึกษา แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา สถานที่ตั้งของสถาบันที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านความรู้สึกริ่กคิดของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งสามารถนำปัจจัยดังกล่าวมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 5. ขอบเขตของการศึกษา

- 5.1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด
- 5.2 ศึกษาเฉพาะสถาบันสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงิน (Non – bank) เท่านั้น
- 5.3 ประชากรที่ศึกษาคือกลุ่มคนวัยทำงานภาคโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรสาคร
- 5.4 ระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2553

## 6. ขั้นตอนของการศึกษา

- 6.1 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีทางการตลาด และข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา และทำแบบสอบถาม
- 6.2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และจำกัดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่บุคคลที่สมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลและอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เท่านั้น
- 6.3 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง
- 6.4 วิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ร้อยละ วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)
- 6.5 สรุปผลการวิจัยปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด และข้อเสนอแนะที่มีต่อผลการวิจัย

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด
- 7.2 ทราบถึงส่วนแบ่งตลาดของแต่ละของบริษัทสินเชื่อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
- 7.3 ทราบวัตถุประสงค์อุปสงค์การใช้เงินที่ได้รับจากสถาบันสินเชื่อส่วนบุคคล



## 8. นิยามศัพท์

**สินเชื่อส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบของบริการ ที่เป็นการอนุมัติให้วงเงินกู้จำนวนหนึ่งแก่ลูกค้า และจะได้รับบัตรเครดิตเพื่อนำไปเบิกถอนเงินจากตู้เอทีเอ็มด้วยตัวเอง โดยจะคิดดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมทันที นับแต่มีการส่งมอบเงิน หรือมีการกดเงิน บางครั้งสถาบันสินเชื่อแต่ละแห่งอาจมีการตั้งชื่อบริการให้แตกต่างกันออกไป เพื่อจูงใจหรือบ่งบอกวัตถุประสงค์ของการให้สินเชื่อแต่ละประเภท เช่น สินเชื่ออเนกประสงค์ , บัตรกดเงินสดทันที, สินเชื่อเงินสด เป็นต้น (สำนักงานปมขกกฎหมายไทย 2551)

**สถาบันสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงินหรือ Non-bank** หมายถึง สถาบันการเงินที่มีโฆษณาการ โดยทั่วไป คือ ตัวกลางทางการเงินหรือสถาบันการเงินที่ไม่รับเงินฝาก หรือไม่รับเงินฝากเฉพาะเงินฝากประเภทกระแสรายวัน และมีการให้บริการที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มักมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งสินเชื่อระยะสั้นถึงปานกลางให้กับระบบเศรษฐกิจได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต สินเชื่อเงินสด ลิขซิ่ง เช่าซื้อและแฟคตอริง เป็นต้น (ยอดเพชร วิเศษศรี 2548 : 1)

**ส่วนแบ่งการตลาด** หมายถึง สัดส่วนปริมาณสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งที่ทำกำไรผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสามารถจำหน่ายได้หมดในตลาด ถ้าสัดส่วนนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายนี้จะประสบผลสำเร็จทางการตลาดมากขึ้น (คลังปัญญาไทย 2551)

**การวิเคราะห์ปัจจัย** หมายถึง การวิเคราะห์ทางสถิติของการวิจัย ที่มุ่งลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่จำนวนมาก ด้วยเหตุผลที่ตัวแปรบางตัวอาจมีคุณสมบัติในการอธิบายลักษณะของข้อมูลเหมือนกันได้ ตัวแปรลักษณะนี้อาจจะต้องตัดทิ้งไป หรือตัวแปรบางตัวที่มีลักษณะหรือความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน จะถูกจัดรวมเข้ากลุ่มเป็นตัวแปรใหม่ เรียกว่า ปัจจัย (ยุทธ ไถยวรรณ 2551)

**การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์** หมายถึง การวิเคราะห์เชิงเหตุและผล โดยกำหนดตัวแปรส่วนหนึ่งเป็นเหตุ ซึ่งตัวแปรที่เป็นเหตุจะเป็นตัวแปรตัวเดียวหรือหลายตัวก็ได้ และกำหนดตัวแปรอิสระอีกตัวหนึ่งเป็นผล (ตัวแปรตาม) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์จะอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (ยุทธ ไถยวรรณ 2551)

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อ** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงหรือใช้ในการประกอบการตัดสินใจพิจารณาเลือกใช้บริการสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ และปัจจัยด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ของคนวัยทำงานภาคโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมไปถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีสั่งกระตุ้นการตอบสนอง (S – R Theory)
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Marketing Black Box)
3. ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis)
4. ทฤษฎีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีสั่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory)

ทฤษฎีสั่งกระตุ้นการตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือเรียกอีกอย่างว่า กล่องดำทางการตลาด (Marketing back box) โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดพยายามผลักดันเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค นั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยสิ่งกระตุ้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547 : 69)

##### 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli)

ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการ หรือ 4P ได้แก่

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค เช่น ความแปลกใหม่, ลักษณะการใช้งาน, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคต้องดำเนินการตัดสินใจทุกขั้นตอนอย่างเต็มรูปแบบ

1.1.2 ราคา (Pricing) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันออกไป เนื่องจากราคากลายเป็นเครื่อง

ประเมินคุณค่า (Value) ของสินค้าในสายตาผู้บริโภค พบว่าราคาสูงไม่ได้ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าลดลง

1.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์การตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การวางสินค้าที่แพร่หลายเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคมักนำไปพิจารณาประกอบการซื้อสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ายังมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคด้วย

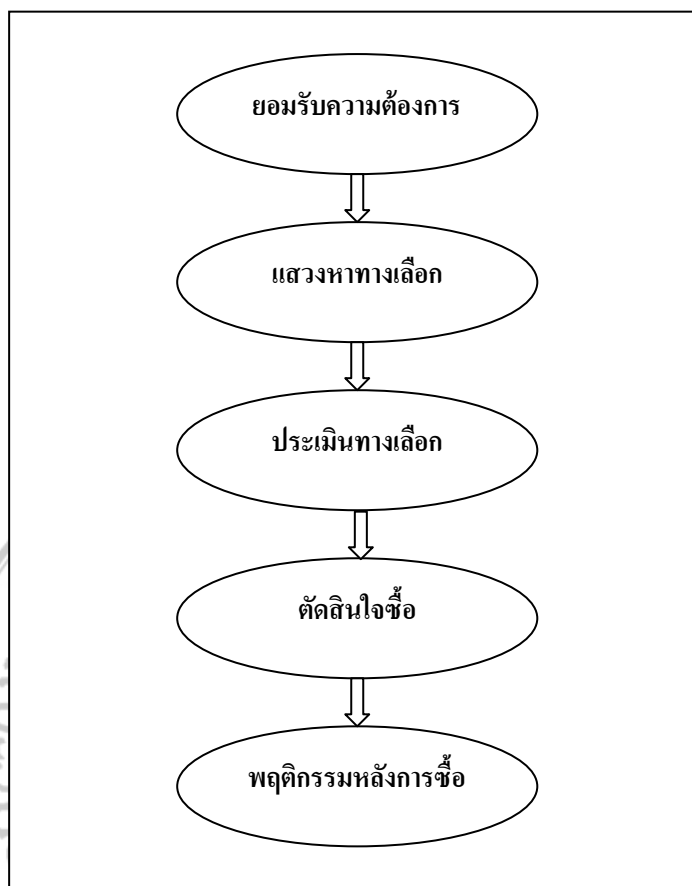
1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ข่าวสารที่นักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคอาจจะ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และสินค้าก็เปรียบเสมือนตัวแก้ปัญหานั้นได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง ข่าวสารหลังการซื้อก็เป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็ถูกต้องด้วยในเวลาเดียวกัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2546 : 82-83)

## 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)

ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, กฎหมาย, การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจไม่ดีผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคา เป็นต้น (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547 : 69-70)

## 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Marketing Black Box)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ก่อนที่มีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น หรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละคน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายในคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยทั้งสองปัจจัยดังกล่าวจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547 : 71)



ภาพที่ 2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), 56.

### ปัจจัยภายนอก

2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา  
ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่

2.1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มีมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ  
ได้สร้างขึ้นและยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ใน  
สังคมนั้นๆ การเข้าใจวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานของความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม  
ซึ่งการเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคของผู้บริโภคภายใต้วัฒนธรรมหนึ่งๆ ที่มีผลต่อรูปแบบการ  
ตัดสินใจซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งๆ ซึ่ง  
อาจมีความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา หรือลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะแตกต่างจาก  
วัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ความแตกต่างภายในวัฒนธรรมของสังคมโดยรวมเหล่านี้  
จะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป

ซึ่งมีผลต่อการออกแบบและกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรมย่อยต่างๆ เหล่านี้

2.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) คือ ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการกำหนดของตัวแปรต่างๆ ได้แก่

2.1.3.1 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพของตน เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อสินค้าน่าแพง เป็นต้น

2.1.3.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) บุคคลที่มีรายได้ที่ต่างกันหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน การออมและการซื้อสินทรัพย์ต่างๆ ก็จะต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ส่วนผู้ที่มีรายได้ปานกลาง จะนิยมซื้อสินค้าที่คำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก เป็นต้น

2.1.3.3 การศึกษา (Education) การศึกษามีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสามารถในการเข้าใจข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปผ่านกระบวนการตัดสินใจที่นำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าและบริการ (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2547 : 57-58)

2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ ซึ่งปัจจัยทางสังคมสามารถจำแนกได้ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษา หรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะคำนึงถึงความสัมพันธ์กันในกลุ่มด้วย โดยกลุ่มอ้างอิงมีหลายรูปแบบ ดังนี้

2.2.1.1 กลุ่มสมาชิก (Membership groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์บางอย่าง ซึ่งมี 2 กลุ่มย่อย คือ

ก) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มแรก และดำเนินสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น และเป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ แต่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า

ข) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ เป็นการตั้งใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยตรงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า การควบคุม

และอำนาจการต่อรอง เป็นกลุ่มที่เป็นทางการ เช่น กลุ่มวิชาชีพ สมาคม สหภาพแรงงาน ชมรม เป็นต้น

2.2.1.2 กลุ่มทะเยอทะยาน (Aspirational groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากจะเป็น หรือเข้าร่วมเป็นสมาชิก เช่น กลุ่มนางแบบนายแบบ เป็นต้น การนำกลุ่มทะเยอทะยานมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น

2.2.1.3 กลุ่มหลีกเลี้ยง (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บางคนไม่อยากจะเกี่ยวข้องด้วย แต่กลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มทะเยอทะยานของคนบางคนด้วย

2.2.1.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader) เป็นผู้มีอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่ม โดยเป็นผู้ให้คำแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นการรับรู้ของผู้นำความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค หากผู้นำความคิดเห็นมีความคิดและมุมมองในแง่บวกต่อสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ในแง่บวกไปด้วย

2.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิกโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เมื่อสมาชิกในครอบครัวจะซื้อสินค้าและบริการ สมาชิกในครอบครัวคนอื่น ๆ ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบทบาทที่แตกต่างกัน

2.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and status) บทบาท คือสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และสถานภาพ เป็นสถานะที่บุคคลดำรงตำแหน่งอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้

### ปัจจัยภายใน

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีอายุและขั้นวงจรในการดำรงชีวิต รายได้ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ ความเชื่อส่วนตัว ที่แตกต่างกันจึงทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

2.3.1 อายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต (age and stage in the life cycle) การซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคน เพียงแต่ในแต่ละคนจะมีความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงอายุที่ต่างกัน และในแต่ละช่วงชีวิตต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ต่างกันตามวงจรชีวิตของครอบครัว

2.3.2 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกัน จะซื้อสินค้าหรือบริการสินค้าที่ต่างกันตามอาชีพของตน เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อสินค้านราคาแพง เป็นต้น

2.3.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) บุคคลที่มีรายได้ที่แตกต่างกันหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การออมและการซื้อสินทรัพย์ต่างๆ ก็จะต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาสูง ส่วนผู้ที่มีรายได้ปานกลาง จะนิยมซื้อสินค้าที่คำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก เป็นต้น

2.3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือ รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาใน 3 รูปแบบคือ กิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น โดยบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ อันเนื่องมาจากการมีกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

2.3.5 บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดของตนเอง (Personality and self-concept) โดยบุคลิกภาพ คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาตามปกติเป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ ความเชื่อในความคิดของตนเอง คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลตามสิ่งที่ได้รับรู้หรือผ่านประสบการณ์มา

2.3.6 การพูดปากต่อปาก (Word of mouth) คือ การบอกต่อกันไประหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ หรือสิ่งที่เคยได้ยินมา ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี

2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ( Psychology factors) เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจะจัดเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 กลุ่ม คือ

2.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจทำหน้าที่ในการกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นการตัดสินใจซื้อ ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นแรงจูงใจจึงหมายถึงแรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

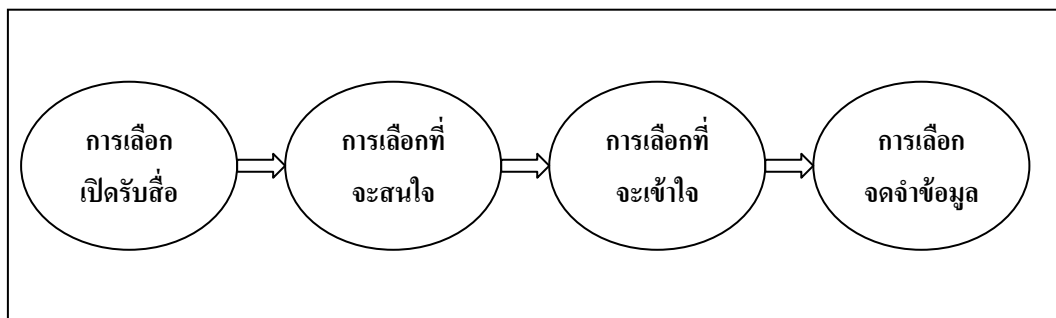
2.4.2 การรับรู้ (Perception) คือวิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปล ความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะมีกระบวนการในการรับรู้ ดังนี้ คือ

2.4.2.1 การเลือกเปิดรับสื่อ เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน

2.4.2.2 การเลือกที่จะสนใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

2.4.2.3 การเลือกที่จะเข้าใจ เป็นการแปลความหมายพื้นฐานจากด้านทัศนคติ ความเชื่อ การจงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

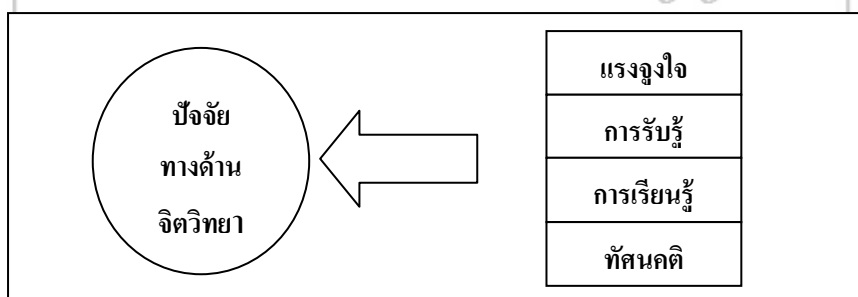
2.4.2.4 การเลือกจดจำข้อมูล ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือ ได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว



ภาพที่ 3 กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้  
 ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2547), 80.

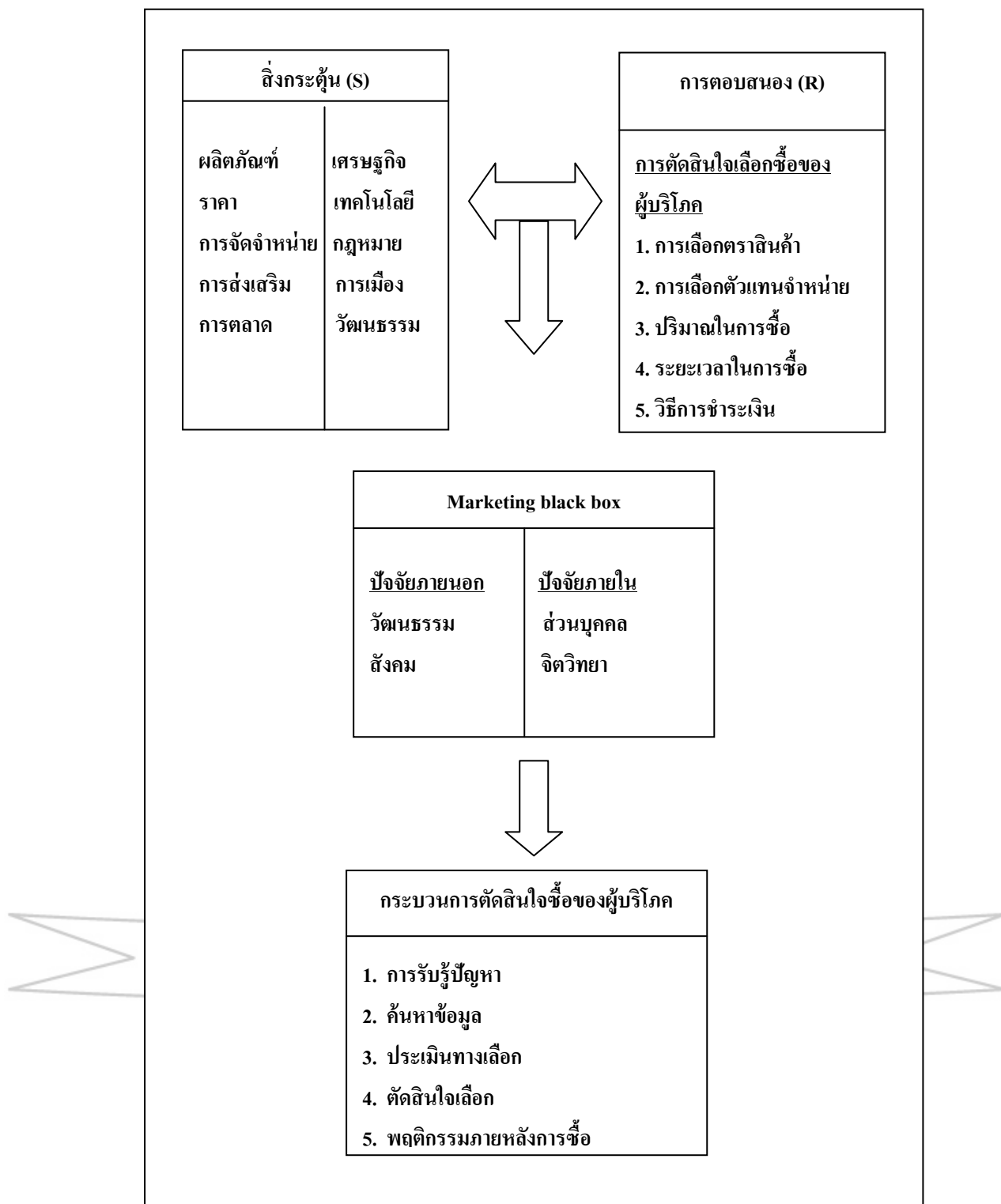
2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคนโดยไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดมาจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับทฤษฎี “สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง” ที่กล่าวมาข้างต้น ที่เชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์รับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นนั้น

2.4.4 ทัศนคติ (Attitude) คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา  
 ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), 56.





ภาพที่ 5 โมเดลแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2547), 70.

### 3. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเทคนิคที่จับกลุ่มหรือรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นไปในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่คนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือในอีกความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือเรียกว่า การวิเคราะห์ปัจจัย เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลการวัด โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคหลายชุดหรือหลายด้าน อาจใช้แบบทดสอบ แบบวัด แบบสำรวจ ฯลฯ อาจใช้ชุดเดียวแต่มีการวัดแยกเป็นหลายด้านหรือหลายชุดก็ได้ ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบว่าเครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดแต่ละปัจจัยมากน้อยเพียงใด

#### 3.1 วัตถุประสงค์ของเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยรวมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยที่จำนวนตัวปัจจัยรวมที่หาได้มีจำนวนน้อยกว่า จำนวนตัวแปรนั้นมีตัวปัจจัยรวมอะไรบ้าง

3.1.2 เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับโครงสร้างของปัจจัยว่า ปัจจัยแต่ละปัจจัยด้วยอะไรบ้าง และตัวแปรแต่ละตัวควรมีน้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับปัจจัยมาน้อยเพียงใด ตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่

#### 3.2 ประโยชน์ของเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

3.2.1 ลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลายๆ ตัวให้อยู่ปัจจัยเดียวกัน ปัจจัยที่ได้ถือเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถหาค่าข้อมูลของปัจจัยที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่า คะแนนปัจจัย แล้วจึงสามารถนำปัจจัยที่ได้ถือเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.2.2 ใช้ในการแก้ปัญหาอันเนื่องมาจากการที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์สมการความถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ซึ่งวิธีการอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหานี้คือ การรวมตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ไว้ด้วยกัน โดยการสร้างเป็นตัวแปรใหม่หรือเรียกว่าปัจจัย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย แล้วนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป

3.2.3 ทำให้เห็น โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากเทคนิค การวิเคราะห์ปัจจัยจะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรทีละคู่แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกันจึงสามารถวิเคราะห์โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้ ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้

### 3.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ของเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

3.3.1 การสร้างเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรทุกตัว (Correlation matrix) เป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ปัจจัยที่จะดำเนินการหาความสัมพันธ์ในรูปแบบเส้นตรง โดยวิธีของ Pearson correlation ระหว่างตัวแปรทุกคู่ที่ต้องการนำมาจัดกลุ่มซึ่งจะอยู่ในรูปของ Correlation matrix การหาความสัมพันธ์จะมีประโยชน์ในการนำตัวแปรไปใช้จัดกลุ่มด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวประกอบ โดยมีการพิจารณาดังนี้

3.3.1.1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่่นั้นมีความสัมพันธ์กันมาก ควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน

3.3.1.2 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ศูนย์แสดงว่า ตัวแปรคู่่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยมาก ควรอยู่คนละปัจจัย

3.3.1.3 ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นหรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือน้อยมาก ควรอยู่คนละปัจจัย

3.3.1.4 ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นหรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือน้อยมาก ควรตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์

3.3.2 การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) วัตถุประสงค์ คือ การหาจำนวน ปัจจัยที่สามารถใช้ตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ วิธีการสกัดปัจจัยแบ่งออกเป็น 2 วิธีใหญ่ๆ คือ

3.3.2.1 วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) วิธีนี้อาศัยหลักความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ใช้เป็นข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลัก ตัวแปรคือการผสมเชิงเส้นตรง (Linear combination) ของตัวแปรที่อธิบายการผันแปรของข้อมูลได้มากที่สุด จากนั้นหาการผสมที่สองที่สามารถอธิบายการผันแปรได้มากที่สุดเป็นอันดับที่สอง โดยที่ไม่สัมพันธ์กับการผสมแรก ทำเช่นนี้เรื่อยไปจนได้ปัจจัยหลักที่สามารถอธิบายการผันแปรของทุกตัวแปรได้ครบถ้วน ซึ่งองค์ประกอบหลักจะอธิบายการผันแปรได้น้อยลงตามลำดับและทุกองค์กร

3.3.2.2 วิธีองค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis : CFA) วิธีนี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 วิธี ดังนี้

ก) วิธีกำลังสองน้อยที่สุดไม่ปรับน้ำหนัก (Unweighted Least Square) เป็นวิธีการสกัดปัจจัย โดยจะกำหนดจำนวนไว้ตายตัวและพยายามหาเมตริกซ์แบบแผนของปัจจัย (Factor Pattern Matrix) ที่ทำให้ผลรวมของความแตกต่างกำลังสองระหว่างเมตริกซ์ที่คำนวณได้หรือเมตริกซ์ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นใหม่และเมตริกซ์ความสัมพันธ์เดิมระหว่างตัวแปรที่มีค่าน้อยที่สุด

ข) **วิธีกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (Generalized Least Square : USL)** เป็นวิธีการที่ใช้หลักเกณฑ์อย่างเดียวกันกับวิธีอื่นๆ ที่นอกเหนือจากวิธีปัจจัยหลัก เพียงแต่มีการถ่วงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงปฏิภาคกลับกับความเด่นเฉพาะ (Uniqueness) ของตัวแปรนั้น โดยให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเด่นเฉพาะมาก มีน้ำหนักน้อยกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเด่นเฉพาะต่ำ ซึ่งความเด่นเฉพาะของตัวแปร คือ อัตราความไม่สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว สามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial correlation coefficient)

ค) **วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Method : ML)** เป็นวิธีการที่ใช้หาค่าโดยการประมาณที่สามารถจะใช้หาค่าโดยการประมาณที่สามารถจะใช้เมตริกซ์ความสัมพันธ์ที่คำนวณได้ใกล้เคียงกับเมตริกซ์ที่ได้จากการสังเกตโดยสมมติว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลตัวอย่างที่มีการกระจายปกติหลายตัวแปร และโดยการปรับน้ำหนักค่าความสัมพันธ์ในเชิงปฏิภาคกลับกับความเด่นเฉพาะของตัวแปรซึ่งจะทำการคำนวณซ้ำหลายๆ ครั้ง จนกว่าจะได้เมตริกซ์ที่ใกล้เคียงกับเมตริกซ์ที่ได้จากการสังเกต

ง) **วิธีอัลฟา (Alpha Method)** เป็นการใช้หลักการเดียวกับวิธีการแยกปัจจัยแบบอื่นๆ คือ มีการตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ปัจจัยร่วมและปัจจัยเฉพาะ วัตถุประสงค์ของวิธีการแยกปัจจัยโดยอาศัยค่าอัลฟา คือ หาปัจจัยที่เป็นตัวแทนของคุณสมบัติของประชากร หรือมีอัตราการใช้ได้ทั่วไปสูงสุด (Maximum generalizability)

จ) **วิธีเงา (Image Method)** เป็นวิธีการแยกปัจจัยอีกวิธีหนึ่งซึ่งสมมติว่า ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกิดจากปัจจัยร่วมและส่วนที่เกิดจากปัจจัยเฉพาะสัดส่วนที่แน่นอนของทั้งสองส่วนนี้ได้จากการประมาณ โดยอาศัยเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3.3.3 การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นเด่นชัดว่าตัวแปรหลายๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือในปัจจัยใด เนื่องจากในการสกัดปัจจัยจะได้ปัจจัยหรือปัจจัยหลายปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยจะเกิดการรวมของตัวแปรแบบเชิงเส้นตรงแต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ตัวแปรหลายๆ อาจจะเป็นสมาชิกในหลายปัจจัยซึ่งยากต่อการให้ความหมายของปัจจัยและการกำหนดชื่อปัจจัยหรืออาจได้ความหมายของแต่ละปัจจัยไม่ชัดเจน การหมุนแกนจะเป็นวิธีการที่จะทำให้สมาชิกของแต่ละตัวแปรในปัจจัยหลายๆ ชัดเจนขึ้น

3.3.4 การให้ความหมายแก่ปัจจัย (Factor Meaning) เป็นขั้นตอนที่ต้องกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่ปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้โดยพิจารณาว่าในปัจจัยนั้นๆ ประกอบด้วยตัวแปร

อะไรบ้างที่เป็นสมาชิกอยู่ แต่เนื่องจากในปัจจัยหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยตัวแปรทุกตัวที่เป็นสมาชิก โดยมีน้ำหนักของการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน ดังนั้นก่อนจะให้ความหมายแก่ปัจจัยใดๆ ควรจะต้องพิจารณาเลือกตัวแปรที่น่าจะเป็นสมาชิกของปัจจัยนั้นๆ มากที่สุด หลังจากนั้นจึงให้ความหมายแก่ปัจจัยแต่ละปัจจัย ซึ่งมีขั้นตอนในการพิจารณา 3 ขั้นตอน คือ

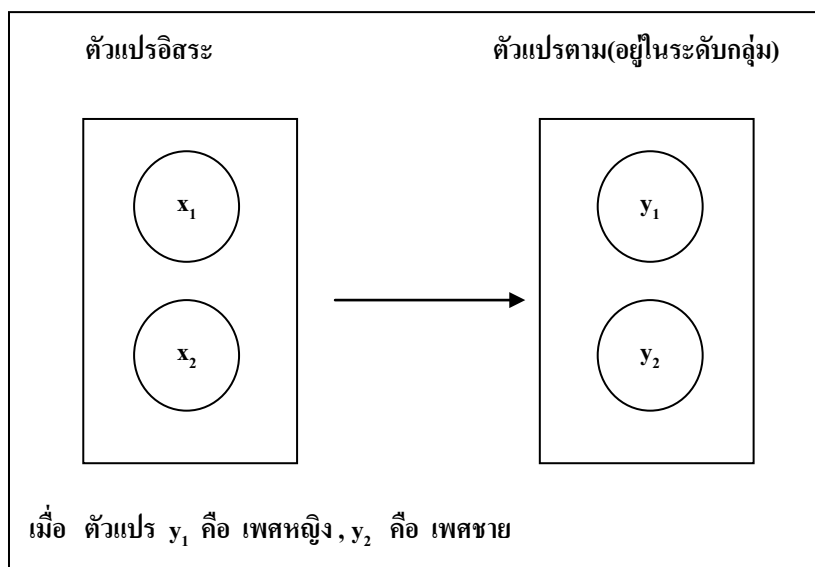
3.3.4.1 จัดตัวแปรเข้าเป็นสมาชิกปัจจัยเดียว เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นชัดว่าตัวแปรหนึ่งๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือในปัจจัยใด โดยนำค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัย ที่ได้ต่ำสุดจากการหมุนแกนแล้วและเลือกเฉพาะปัจจัย ที่มีค่า Eigen Values หรือค่า Percent of Variance สูงตามขั้นตอนตอนการคัดเลือกปัจจัยแล้ว จึงพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยของปัจจัยทั้งหมดที่เลือกมาว่า น้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยของปัจจัยทั้งหมดที่เลือกมาว่าน้ำหนักปัจจัยหรือค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรนั้นมากที่สุด แสดงว่าตัวแปรนั้นๆ ควรเป็นสมาชิกของปัจจัยนั้นมากกว่าที่จะเป็นสมาชิกของปัจจัยอื่น

3.3.4.2 เลือกตัวแปรที่มีผลสูงต่อปัจจัย จากขั้นตอนที่ผ่านมาถึงแม้จะได้ตัวแปรที่เป็นสมาชิกในปัจจัยเดียว แต่ตัวแปรบางตัวที่เข้ามาเป็นสมาชิกในปัจจัยอาจจะมึน้ำหนักการเข้าร่วมตัว หรือมีผลต่อการอธิบายปัจจัยนั้นๆ ได้ต่ำ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ถึงแม้จะไม่มีตัวแปรดังกล่าวก็สามารถให้ความหมายของปัจจัยได้เพียงพอแล้ว การพิจารณาจะพิจารณาจากค่าน้ำหนักหรือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรจากตัวแบบการรวมตัวแบบเส้นตรง โดยจะเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงซึ่งอาจจะใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ

3.3.4.3 การให้ความหมายแก่ปัจจัย เป็นขั้นตอนที่จะต้องให้ความหมายหรือกำหนดชื่อแก่แต่ละปัจจัยซึ่งในขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ในการกำหนด หรือใช้ชื่อที่สื่อความหมายแก่แต่ละปัจจัยจะทำให้ได้โดยพิจารณาลักษณะของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยนั้นๆ (ยุทธโกยวรรณ 2551 : 74-120)

#### 4. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์พหุคูณ จะใช้กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะอยู่ในสเกลของตัววัดแบบช่วง (Interval Scale) และแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) แต่ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ตัวแปรจะอยู่ในสเกลการวัดแบบ (Nominal) และสเกลการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามจะมี 2 ค่า เป็นอย่างน้อย เช่น กลุ่มชาย และกลุ่มหญิง และตัวแปรอิสระก็จะมีมากกว่า 1 ตัว ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์โลจิสติกส์เมื่อตัวแปรตามมี 2 ค่า

ที่มา : ยุทธ ไกยวรรณ, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551), 189.

#### 4.1 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

4.1.1 เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (ตัวแปรตาม)

จากชุดตัวแปรอิสระ

4.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

#### 4.2 เงื่อนไขที่ใช้วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

4.2.1 ตัวแปรอิสระ ( $x$ ) จะเป็นข้อมูลในระดับการวัดแบบกลุ่ม ที่เป็นตัวแปรแบบทวิ มี 2 ค่า (Dichotomous) คือ 0 กับ 1 หรือเป็นตัวแปรที่อยู่ในสเกลแบบช่วง หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน ก็สามารถนำมาวิเคราะห์ได้

4.2.2 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา

Multicollinearity

4.2.3 ตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่ม

4.2.4 ต้องใช้ขนาดตัวอย่าง  $n$  มากกว่าหรือเท่ากับ  $30p$  เมื่อ  $p$  คือ ตัวแปรอิสระ

#### 4.3 แนวคิดของการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

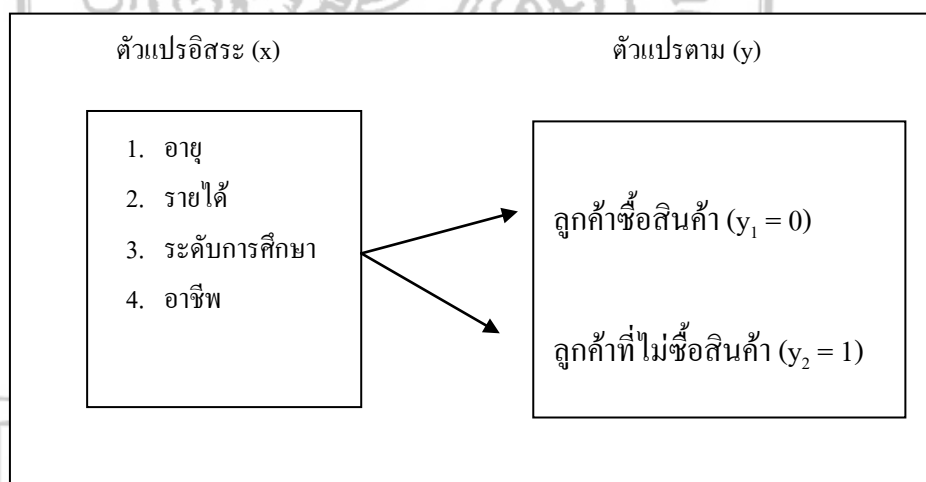
โดยทั่วไปแล้วเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) มีข้อดกถงเบื้องต้นก็คือ การแจกแจงความคลาดเคลื่อนต้องเป็น โค้งปกติ แต่ในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์โดยเฉพาะแบบไบนาตี โลจิสติกส์ ที่ค่าตัวแปรตาม ( $y$ ) มีเพียง 2 ค่า

คือ 0 กับ 1 จึงเป็นไปได้ที่ค่าความคลาดเคลื่อนจะมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นการเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แทน อีกประการก็คือ ค่าพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ไม่สามารถแปลความหมายเป็นความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ได้ ซึ่งค่าพยากรณ์ โดยเฉพาะแบบ ไบนารี โลจิสติกส์ จะมีเพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 หรือ เกิดกับไม่เกิด หรือชอบหรือไม่ชอบ แต่การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์สามารถทำได้ การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ใช้พยากรณ์การเป็นสมาชิกของกลุ่มได้โดยตรง และมีข้อตกลงเบื้องต้นก็คือ เมตริกซ์ความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วม ต้องเท่ากันทุกกลุ่มทุกตัวอย่าง แต่ในการวิเคราะห์โลจิสติกส์ไม่จำเป็นต้องมีข้อตกลงเหล่านี้

#### 4.4 ประเภทของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

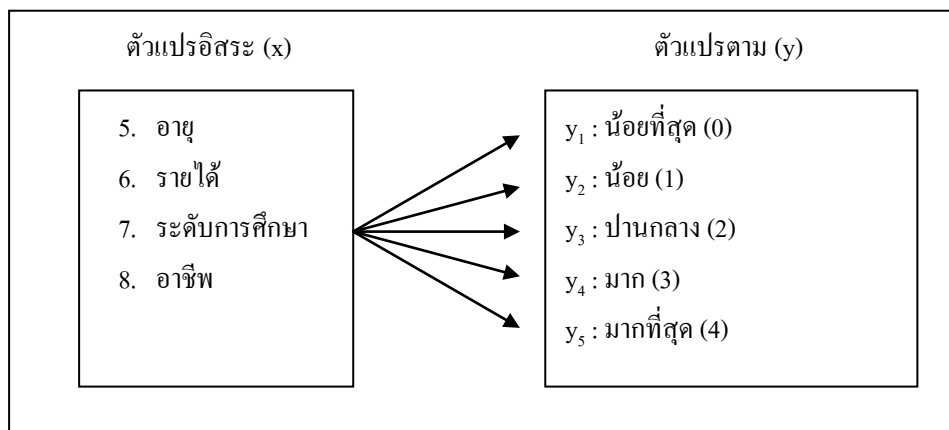
4.4.1 Binary Logistic Regression ตัวแปรตามจะแบ่งออกเป็นค่าที่มี 2 ค่า คือ 0 กับ 1 (Dichotomous Variable) เช่น



ภาพที่ 7 แบบจำลอง Binary Regression Logistic

ที่มา : ยุทธ ไกยวรรณ, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551), 190.

4.4.2 Multinomial Logistic Regression ตัวแปรตาม (y) จะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น



ภาพที่ 8 แบบจำลอง Multinomial Logistic Regression

ที่มา : ยุทธ ไกยวรรณ, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551), 191.

#### 4.5 สมการการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์

ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระ (x) 1 ตัว แต่ตัวแปรตาม (y) มีได้เพียง 2 ค่า จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง x กับ y จะไม่อยู่ในรูปเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูปสมการต่อไปนี้

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x}}$$

หรือ

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^z}{1 + e^z}$$

หรือ

$$\text{Prob (event)} = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

ในกรณีตัวแปรอิสระหลายตัว สมการจะเป็นดังนี้

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n}}$$

เมื่อ  $\beta_0$  และ  $\beta_1$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ

x คือ ตัวแปรอิสระ

e คือ เป็นค่าลือกที่มีค่าประมาณคงที่ 2.718

โดยในสมการ ตัวแปร x จะเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปร y (ยุทธ ไกยวรรณ



## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ณัฐพล สุขใจ (2546)** ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง รูปแบบและผลกระทบของสินเชื่อเงินสดทันใจ กรณีศึกษาพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลของการวิจัยพบว่า กระบวนการสินเชื่อเงินสดทันใจเป็นขั้นตอนการดำเนินการสินเชื่อเงินสดทันใจมี 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการตกลงใช้บริการสินเชื่อเงินสดทันใจ ขั้นตอนการดำเนินการสินเชื่อเงินสดทันใจ เป็นขั้นตอนการประสานงานของนายหน้าสินเชื่อเงินสดทันใจกับผู้ต้องการสินเชื่อ ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อเพื่อการบริโภค เป็นขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัทเงินทุนเพื่อการบริโภค ขั้นตอนการได้รับสินเชื่อเงินสดทันใจ เป็นขั้นตอนที่นายหน้าสินเชื่อเงินสดทันใจประสานงานกับผู้ต้องการสินเชื่อในการได้มาซึ่งเงินสด โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเงินสดทันใจ คือ ดีกว่าการกู้เงินนอกระบบ และรวดเร็วกว่าการกู้เงินจากธนาคาร ปัญหาผลกระทบของสินเชื่อเงินสดทันใจ และปัญหาด้านการใช้บริการ คือ อนุมัติล่าช้ากว่าความต้องการของผู้ที่ต้องการสินเชื่อ เอกสารขาดความสมบูรณ์

**บิลีนสไทย (2545)** หน่วยงานวิจัยหนังสือพิมพ์บิลีนสไทย ได้สำรวจเรื่องการเลือกใช้บริการเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเครดิต เพราะความคล่องตัวทางการเงินเป็นหลัก ไม่ต้องกังวลเรื่องเงินสดว่าจะไม่พอจ่ายสินค้าและบริการ และส่วนเหตุผลรองลงมาคือ ไม่ต้องชำระเป็นเงินสดทันที และปลอดภัยจากการพกเงินสด สิ่งสำคัญที่จูงใจให้คนเลือกใช้บริการเครดิต คือ อัตราวงเงินสินเชื่อที่จะได้สูงจนเป็นที่น่าพอใจ ส่วนสิ่งจูงใจรองลงมาคือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมปีแรก พฤติกรรมของผู้บริโภคยังพอใจในสิทธิประโยชน์และบริการจากบัตรเครดิตมากที่สุดในเรื่อง การเบิกเงินสด ถูกเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง และรองลงมา คือ การขอเพิ่มวงเงินสดล่วงหน้าได้อีก การรูดบัตรเครดิตส่วนใหญ่ผู้บริโภคในกลุ่มสำรวจได้ใช้ไปเพื่อ การใช้จ่ายสินค้าเป็นหลัก รองลงมาเป็นการจ่ายค่าซ่อมรถ ค่าน้ำมันรถ และค่าอาหาร

**ชวลิต ประวะภูโต (2543)** ได้วิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จากสถาบันการเงินของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เคยใช้บริการสินเชื่อมาแล้ว โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการเนื่องจากการแนะนำของบุคคลที่รู้จัก และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อซึ่งมีสาเหตุมาจากการไม่มีความพร้อมในด้านการเงิน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชน ได้แก่ ความสำคัญของความมั่นคงของสถาบันการเงินที่มีมากที่สุด รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ การบริการที่รวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยดี และระยะเวลาของการชำระหนี้ ตามลำดับ

**บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด** ได้ทำการศึกษาเรื่องสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของสถาบันการเงินภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะ

ทำการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยแต่ละสถาบันการเงิน เพื่อทำมาเปรียบเทียบที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการแข่งขัน สำหรับประเด็นข้อพิจารณาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้แก่ 1. การเลือกรูปแบบอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 2. ระยะเวลาผ่อนชำระของสินเชื่อ 3. วงเงินสินเชื่อที่สูง 4. การเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ และ 5. ระเบียบเงื่อนไขของสินเชื่อ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ของกลุ่มคนวัยทำงาน ภาคโรงงานอุตสาหกรรม ภูมิศึกษา อำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มคนที่ใช้บริการสถาบันสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่ใช่ สถาบันทางการเงินในกลุ่มคนวัยทำงานภาคโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสาคร จำนวน 7 โรงงาน ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมพันท้ายนรสิงห์สินค้าพื้นเมือง โรงงาน ชินวงศ์ ฟู้ด โรงงานปูนทรัพย์แคน โรงงานน้ำมันพืชโอลิน โรงงานอาหารสัตว์เครื่องเจริญโภคภัณฑ์ โรงงานหยั่นห่อหุ่ย และ โรงงานธารสมุทร ฟู้ด แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบค่าของจำนวน ประชากรทั้งหมดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G.Cochran (W.G.Cochran 1953, อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ 2550 : 64) ซึ่งมีรายละเอียดของสูตรดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มเป็น 0.5 ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (ค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96) และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้ เกิดขึ้นได้ คือ 0.05 สามารถนำไปแทนได้ในสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเก็บ แบบสอบถามผู้วิจัยจึงปรับขนาดตัวอย่างให้เป็นจำนวน 410 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหน้าโรงงานอุตสาหกรรม ทั้ง 7 โรงงาน ดังกล่าว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลตรงตามเนื้อหาที่ผู้วิจัยศึกษา

## 2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือการวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้สืบหาข้อมูลทุติยภูมิโดยการศึกษาจาก ตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้าง เครื่องมือวิจัยให้สามารถครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ต้องการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และสอบถามจากอาจารย์ที่ ปรึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่น่าจะเกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถาม

2.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

2.4 นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยอาจารย์ประพล เปรมทองสุข (อาจารย์ที่ปรึกษา) ในการพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำ ในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ต้องการ ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด

2.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 ชุด

2.6 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบหาค่าความ เชื่อมั่น (Reliability)

2.7 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถามจนมีประสิทธิภาพ

ผลงานวิทยานิพนธ์นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 3. ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างมาจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ตลอดจน ผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ประสบการณ์ในการทำงาน ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และตำแหน่ง งานที่ได้รับมอบหมาย เป็นคำถามแบบตรวจรายการ และ เติมข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ บริษัทสินเชื่อที่เลือกใช้บริการ ประเภทของการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ

ระยะเวลาในการชำระเงินคืน แหล่งข้อมูลที่ได้รับ และช่องทางการสมัครขอใช้สินเชื่อ ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจรายการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 24 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's scale) มีการแบ่งเป็นระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

เห็นด้วยมาก หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนี้มาก

ไม่แน่ใจ หมายถึง ไม่แน่ใจกับข้อความนี้

ไม่เห็นด้วย หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้น้อย

ไม่เห็นด้วยที่สุด หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เขียนข้อเสนอแนะตามความคิดเห็น เพื่อนำไปสรุปผลและอภิปรายใน บทที่ 5

#### 4. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษารุ่นนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

4.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลภาคสนามจริง

4.2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายคือ ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในกลุ่มคนวัยทำงานภาคโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงกับความต้องการตลอดจนความเหมาะสมของข้อความที่สื่อออกไป โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นส่วนที่สอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient, อ้างถึงใน สีน พันธุ์พินิจ 2549 : 191 – 193) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9061

จากการค่าความเชื่อมั่นข้างต้นของการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือสูง ให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงตามจำนวนตัวอย่างที่ต้องการได้

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว แจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามความบังเอิญ เพื่อขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษาเก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการเก็บแบบสอบถามจะครอบคลุมในเขตอำเภอเมืองทั้งหมดเพียงอย่างเดียว

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) คำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ประมวลผลข้อมูล ประกอบด้วย

- 6.1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
- 6.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถาบันสินเชื่อส่วนบุคคลโดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย ของแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 ที่มีจำนวน 24 ข้อ
- 6.3 นำข้อมูลที่เป็นปัจจัยในแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2 และส่วนที่ 3 ที่ผ่านการรวมกลุ่มสร้างตัวแปรใหม่แล้วมาวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกส์ เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัดของกลุ่มคนวัยทำงานภาคโรงงานอุตสาหกรรม วิทยาลัยศึกษา เขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการของสถาบันสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงิน (Non – bank) จำนวน 410 ตัวอย่าง จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสถาบันสินเชื่อส่วนบุคคล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถาบันสินเชื่อส่วนบุคคล

### 1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 สถานภาพจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	เพศ				รวม	
	หญิง	ร้อยละ	ชาย	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	98	23.9	59	14.39	157	38.29
แต่งงาน	137	33.42	88	21.46	225	54.88
หย่าร้าง	20	4.88	8	1.95	28	6.83
<b>รวม</b>	<b>255</b>	<b>62.2</b>	<b>155</b>	<b>37.8</b>	<b>410</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 แสดงสถานภาพจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่แต่งงานแล้วจำนวน 137 คนหรือร้อยละ 33.42 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเพศหญิงที่มีสถานภาพโสด จำนวน 98 คน หรือร้อยละ 23.9 และเพศชายที่แต่งงานแล้ว จำนวน 88 คน หรือร้อยละ 21.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 อายุจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	เพศ				รวม	
	หญิง	ร้อยละ	ชาย	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 22 ปี	57	13.9	23	5.61	80	19.51
23 - 27 ปี	52	12.69	39	9.51	91	22.2
28 - 32 ปี	78	19.02	43	10.49	121	29.51
33 - 37 ปี	28	6.83	26	6.34	54	13.17
38 - 42 ปี	28	6.83	16	3.9	44	10.73
42 ปีขึ้นไป	12	2.93	8	1.95	20	4.88
<b>รวม</b>	<b>255</b>	<b>62.2</b>	<b>155</b>	<b>37.8</b>	<b>410</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 แสดงอายุจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 28 – 32 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.51 รองลงมาคือช่วง 23 -27 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ ช่วงอายุ 18 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ประสบการณ์การทำงานจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์ทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 4 ปี	213	51.95
5 - 8 ปี	117	28.53
9 - 12 ปี	50	12.2
13 - 16 ปี	20	4.88
17 ปีขึ้นไป	10	2.44
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 แสดงประสบการณ์การทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานที่อยู่ในช่วง 1 – 4 ปี จำนวน 213 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 51.95 รองลงมาคือ ช่วง 5 – 8 ปี จำนวน 117 คน หรือร้อยละ 28.53 และช่วง 9 – 12 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ



ตารางที่ 4 การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	71	17.32
มัธยมศึกษาปีที่ 3	161	39.27
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช.	97	23.66
ปวส.	39	9.51
ปริญญาตรี	37	9.03
ปริญญาตรีขึ้นไป	5	1.21
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 แสดงการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 161 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.27 รองลงมา คือ ชั้นมัธยมศึกษาปี 6 หรือ ปวช. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.66 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.32 ตามลำดับ ตารางที่ 5 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	27	6.59
5,001 - 7,000 บาท	165	40.24
7,001 - 10,000 บาท	157	38.29
10,001 - 15,000 บาท	40	9.75
มากกว่า 15,000 บาท	21	5.13
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.24 รองลงมาคือ 7,001 – 10,000 บาท จำนวน 157 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.29 และ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ตำแหน่งงานจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานฝ่ายผลิต	202	49.26
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในออฟฟิศ	65	15.86
หัวหน้างาน	41	10
พนักงานควบคุมคุณภาพ	57	13.9
หัวหน้าแผนก	33	8.05
อื่นๆ	12	2.93
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 แสดงตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำงานในตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต จำนวน 202 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.26 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในออฟฟิศ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.86 และ พนักงานควบคุมคุณภาพ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินค้าส่วนบุคคล

ตารางที่ 7 บริษัทสินเชื่อกี่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

บริษัท	จำนวน	ร้อยละ
อ็อน ชนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด	185	38.5
วัฒนาชนสินทรัพย์	57	13.9
จีอี แคปปิตอล	56	13.7
แคปปิตอล โอเค	43	12.9
อีซี บาย	78	19
อื่นๆ	8	2
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทสินเชื่อกี่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบริษัท อ็อน ชนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัดเป็น

อันดับ 1 จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ บริษัท อีซี บาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19 บริษัทพัฒนาธนสินทรัพย์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และบริษัท จีอี แคปิตอล จำกัด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** ประเภทของการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของการใช้สินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
กดเงินสด	113	27.6
ผ่อนชำระค่าสินค้า	237	57.8
ชำระหนี้กู้ยืม	102	24.9
ใช้จ่ายภายในครอบครัว	67	16.3
อื่นๆ	14	3.4

จากตารางที่ 8 แสดงวัตถุประสงค์ของการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลในกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่าประเภทที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ ผ่อนชำระค่าสินค้า จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ กดเงินสด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ ชำระหนี้กู้ยืม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** จำนวนวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

วงเงินสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 8,000 บาท	99	24.1
8,001 - 12,000 บาท	174	42.4
12,001 - 15,000 บาท	66	16.1
15,001 - 20,000 บาท	45	11.0
20,001 - 25,000 บาท	8	2.0
25,001 - 30,000 บาท	6	1.5
30,001 - 35,000 บาท	3	0.7
35,001 - 40,000 บาท	5	1.2
มากกว่า 40,000 บาท	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนวงเงินสินเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ แสดงให้เห็นว่าวงเงินสินเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุดคืออยู่ในช่วง 8,001 - 12,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็น

ร้อยละ 42.4 รองลงมาอยู่คือ น้อยกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.1 และวงเงินช่วง 12,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริษัทที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทางทีวี	94	22.9
โฆษณาทางวิทยุ	23	5.6
เพื่อนบ้าน	84	20.5
สมาชิกในครอบครัว	69	16.8
เพื่อนร่วมงาน	247	60.2
อินเทอร์เน็ต	29	7.1
อื่นๆ	10	2.4

จากตารางที่ 10 แสดงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทมากที่สุดจากเพื่อนร่วมงาน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ โฆษณาทางทีวี จำนวน 22.9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และเพื่อนบ้านจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** ช่องทางการสมัครใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการสมัครใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สมัครที่บริษัทโดยตรง	242	59
สมัครผ่านตัวแทนบริการ	152	37.1
สมัครผ่านอินเทอร์เน็ต	16	3.9
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 11 แสดงข้อมูลช่องทางการสมัครใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสมัครใช้บริการโดยตรงกับบริษัทมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ สมัครผ่านทางตัวแทนบริการ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และ สมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

### 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถาบันสินเชื่อส่วนบุคคล

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาบันสินเชื่อส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อลดตัวแปรที่มีอยู่ให้มีจำนวนปัจจัยที่น้อยที่สุด โดยที่แต่ละปัจจัยนั้นจะไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 ผลลัพธ์แสดงการทดสอบ KMO Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3099.080
	df	276
	Sig.	.000

จากตารางที่ 12 เป็นการดูความเหมาะสมของข้อมูลที่จะใช้วิเคราะห์ปัจจัย แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีค่า KMO มีค่าเท่ากับ .807 แสดงว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมมากกับการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย ในการวิเคราะห์ปัจจัย (วิยะดา ต้นวัฒนากุล : 2548, 220 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ 2551 : 81) แต่พิจารณาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิม โดยดูที่ค่า Sig. ของการทดสอบ Barlett จะพบว่าตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์กันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือมีค่า Sig. เท่ากับ .000 (มีค่าน้อยกว่า .05) แสดงว่าตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัย

จากการใช้โปรแกรม SPSS 11.5 for Windows ในการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้น้ำหนักปัจจัยของตัวแปรเดิมมีค่าสูงขึ้น ในจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะวิธีนี้จะพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยสูงเท่านั้น (วิยะดา ต้นวัฒนากุล : 2548 , 220 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ 2551 : 87) ซึ่งจะได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผลงานวิทยนภคศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 ผลลัพธ์แสดงเมตริกองค์ประกอบที่หมุนแกนแบบ Varimax

ปัจจัย	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
ค่าธรรมเนียมใช้บริการ	<b>.802</b>	.061	.175	.041	.040	-.053	.034
อัตราดอกเบี้ยจ่าย	<b>.770</b>	.258	.080	.032	-.002	-.128	.080
ค่าปรับกรณีผิดนัดชำระ	<b>.764</b>	-.009	.159	-.013	.143	.014	.180
ค่าสมัครใช้บริการ	<b>.521</b>	.307	-.005	.126	.106	.108	.147
ไม่มีผู้ค้ำประกัน	.235	<b>.848</b>	.058	.046	.064	.050	-.073
หลักฐานในการสมัคร	.021	<b>.794</b>	.231	.047	.130	.106	.124
ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน	.404	<b>.736</b>	.118	.017	.064	.057	-.137
ได้รับเงินรวดเร็ว	-.041	<b>.511</b>	.394	-.019	.370	.044	.240
ติดต่อบริษัทได้สะดวก	.132	.183	<b>.822</b>	.052	.077	.47	.093
บริษัทอยู่ใกล้บ้าน	.199	.003	<b>.758</b>	.049	.043	.130	-.065
รับเงินได้สะดวก	.107	.309	<b>.723</b>	.057	.053	.173	.138
ประสบการณ์ในอดีต	.101	-.023	.115	<b>.705</b>	-.099	.160	-.015
เข้าใจในข้อมูลของบริษัท	.065	-.047	.228	<b>.665</b>	-.072	.089	-.164
สมาชิกในครอบครัว	-.041	.105	-.058	<b>.643</b>	.262	-.028	.223
ต้องการการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน	.042	.083	-.160	<b>.631</b>	.174	-.145	.159
ชื่อเสียงของบริษัท	.093	-.014	-.068	.145	<b>.754</b>	.085	-.350
บริษัทให้วงเงินสูง	.119	.169	.126	.027	<b>.739</b>	.204	.136
เวลาผ่อนชำระค่านาน	-.076	.288	.212	.000	<b>.559</b>	.017	.334
สินค้ามีราคาสูง	-.044	.067	.104	.041	.082	<b>.818</b>	-.010
รายได้ไม่พอกับรายจ่าย	-.101	.203	.275	-.023	.105	<b>.668</b>	.025
ซื้อสินค้าเป็นประจำ	.165	-.094	-.061	.150	.164	<b>.512</b>	.390
ส่วนลดในการซื้อสินค้า	.208	.007	.319	.213	.053	.178	<b>.604</b>
เลือกวันชำระเงินได้	.392	.122	.078	.107	-.090	.142	<b>.558</b>
ภาพพจน์ของบริษัท	-.076	.119	.173	.389	-.081	.300	<b>-.511</b>

จากตารางที่ 13 จากการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถรวมกลุ่มปัจจัยได้ทั้งหมด 7 กลุ่มจาก จำนวนปัจจัยทั้งหมด 24 ข้อ คือ

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ อัตราดอกเบี้ยจ่ายต่ำ ค่าปรับในกรณีผิดนัดชำระค่า และค่าสมัครในการใช้บริการมีราคาถูก

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่ต้องมีผู้ค้าประกันในการสมัครใช้บริการ ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันในการใช้บริการ และ ได้รับเงินอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ติดต่อบริษัทได้ง่ายและสะดวก บริษัทสินเชื่ออยู่ใกล้บ้าน และได้รับเงินอย่างสะดวก

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ประสิทธิภาพการให้บริการในอดีตของท่านหรือผู้ให้บริการ มีความเข้าใจในข้อมูลของบริษัท จำนวนสมาชิกในครอบครัว และต้องการการยอมรับเพื่อนร่วมงาน

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท บริษัทให้วงเงินสูง และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านาน

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สินค้ามีราคาสูงขึ้น รายได้ไม่พอกับรายจ่าย และการซื้อสินค้าเป็นประจำ

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ มีส่วนลดในการซื้อสินค้า สามารถเลือกวันชำระเงินได้เอง และภาพพจน์ที่ดีของบริษัท

หลังจากสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มปัจจัยออกมาเป็น 7 กลุ่มแล้ว นำทั้ง 7 ปัจจัยไปร่วมใช้ในการหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ ซึ่งข้อมูลที่เก็บได้ผ่านเงื่อนไขที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (x) จะเป็นข้อมูลในระดับการวัดแบบกลุ่ม (Nominal Scale) ที่เป็นตัวแปรแบบทวิ มีค่า 2 ค่า (Dichotomous) คือ 0 กับ 1 หรือเป็นตัวแปรอยู่ในสเกลแบบช่วง (Interval Scale) หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ก็สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ซึ่งข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลในการวัดระดับแบบกลุ่มและเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบสเกลแบบช่วง จึงผ่านเงื่อนไขดังกล่าว

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยพิจารณาจากค่า sig. หากค่า sig > 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ได้

จากการทดสอบความสัมพันธ์ เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ แต่ละตัว จะได้ตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กันดังต่อไปนี้

- การใช้สินเชื่อเพื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ( $x_1$ )
- ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ ( $x_2$ )
  - 3 เดือน ( $x_{2-1}$ )                      6 เดือน ( $x_{2-2}$ )
  - 9 เดือน ( $x_{2-3}$ )                        12 เดือน ( $x_{2-4}$ )
  - 24 เดือน ( $x_{2-5}$ )
- ปัจจัยด้านราคา ( $F_1$ )
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ( $F_2$ )
- ปัจจัยด้านสถานที่ ( $F_3$ )
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา ( $F_4$ )
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $F_5$ )
- ปัจจัยส่วนบุคคล ( $F_6$ )
- ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ( $F_7$ )

3. ตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม ซึ่งในหัวข้อนี้ก็คือเลือกบริษัทอ็อน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด และไม่เลือกบริษัทอ็อน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

4. ต้องใช้ขนาดตัวอย่าง  $n$  มากกว่าหรือเท่ากับ  $30p$  เมื่อ  $p$  คือตัวแปรอิสระ จากตัวแปรอิสระที่ผ่านการทดสอบความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระที่ผ่านเข้าไปวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ จำนวน 9 ปัจจัย ซึ่งคำนวณหาขนาดตัวอย่างจะได้ 270 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงผ่านข้อกำหนดดังกล่าว

เมื่อนำตัวแปรอิสระดังกล่าวมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ จะได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 14 ตาราง Model Summary

Step	Nagelkerke R Square
1	.043
2	.057
3	.071



ในตาราง Model Summary เป็นการทดสอบความเหมาะสมของโมเดล ซึ่งเลือกใช้ Step 3 เนื่องจากมีค่า R-Square ที่ได้สูงที่สุดคือเท่ากับ 0.071 หรือ 7.1% ของความผันแปร

ตารางที่ 15 Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi - square	df	Sig.
1	.000	3	1.000
2	9.812	8	.278
3	2.724	8	.950

ตาราง Hosmer and Lemeshow Test ใช้ตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติกส์ โดยกำหนดสมมติฐานคือ

$H_0$  คือ สมการไม่เหมาะสม

$H_1$  คือ สมการเหมาะสม

และเป็นตารางทดสอบ Chi-Square ซึ่งเลือกใช้ Step 3 เนื่องจากผลที่ได้มีค่ามากที่สุดคือ ค่า Chi - Square 2.724 และมีค่า Sig. เท่ากับ .950 > .05 ซึ่งสรุปได้ว่า Model ที่กำหนด ปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ สมการมีความเหมาะสมสำหรับใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์

ตารางที่ 16 Omnibus Test of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 3 Step	4.477	1	.034
Block	22.088	7	.002
Model	22.088	7	.002

ตาราง Omnibus Test of Model Coefficients step 3 แสดงสถิติทดสอบ Chi - Square

Model Chi - Square กำหนดสมมติฐานในการทดสอบ คือ

$H_0$  คือ โอกาสที่การเลือกบริษัทสินเชื่อบุคคล ไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรที่กำหนดเป็น 0

$H_1$  คือ โอกาสที่การเลือกบริษัทสินเชื่อบุคคล ขึ้นอยู่กับตัวแปรที่กำหนดไม่เป็น 0

จากตาราง สถิติการทดสอบ Model Chi - Square เท่ากับ 22.088 และค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_1$  แสดงว่า โอกาสที่การเลือกบริษัทสินเชื่อบุคคล ขึ้นอยู่กับตัวแปรที่กำหนดอย่างน้อย 1 ตัว

ตารางที่ 17 Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 3(c)	FAC3_1	-.244	.108	5.045	1	.025	.784
	product	-.455	.216	4.419	1	.036	.635
	period			12.114	5	.033	
	period (1)	1.974	1.289	2.343	1	.126	7.196
	period (2)	.749	.641	1.362	1	.243	2.114
	period (3)	.376	.598	.395	1	.530	1.456
	period (4)	.787	.537	2.146	1	.143	2.196
	period (5)	-.455	.216	4.419	1	.036	.635
	Constant	-.852	.529	2.588	1	.108	.427

จากตาราง Variable in the Equation เป็นตารางผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ประมาณได้และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อพยากรณ์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งจากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคล ประกอบด้วย ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ และการใช้เงินจากสินเชื่อเพื่อผ่อนชำระค่าสินค้า

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยโลจิสติกส์ พยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อส่วนบุคคล ได้ดังนี้

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

$$Z = -0.244(F_3) - 0.455(x_1) + 1.974(x_{2-1}) + 0.749(x_{2-2}) + 0.376(x_{2-3}) + 0.787(x_{2-4}) - 0.455(x_{2-5}) - 0.852$$

- กำหนดให้ค่า
1. P(Y) เป็น ตัวแปรตาม หรือ การเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลทั้งที่เป็นออนไลน์ และไม่ใช่ออนไลน์
  2. (f<sub>3</sub>), (x<sub>1</sub>), (x<sub>2-1</sub>), (x<sub>2-2</sub>), (x<sub>2-3</sub>), (x<sub>2-4</sub>) และ (x<sub>2-5</sub>) เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคล
  3. -0.852 เป็น ค่าคงที่
  4. e เป็นค่าคงที่มีค่าประมาณ 2.718

จากสมการข้างต้น เป็นสมการที่ใช้พยากรณ์ปัจจัย ซึ่งเป็นผลมาจากวิธีการวิเคราะห์  
โลจิสติกส์ โดยในวิจัยเรื่องนี้ไม่ได้นำสมการนี้มาใช้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ขอกล่าวถึงสมการดังกล่าว  
ในบทความย่อ

ตารางที่ 18 Classification Table

Observed		Predicted			
		บริษัท		Percentage	
		อออน	ไม่ใช่อออน	Correct	
Step 3	บริษัท	อออน	216	36	85.7
		ไม่ใช่อออน	125	33	20.9
Overall Percentage					60.7

จากตาราง Classification Table เป็นการพิจารณาความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์ จะ  
พบว่าข้อมูลจริงที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริษัท อออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 252 คน  
แต่เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการแล้วจะสามารถพยากรณ์ได้ว่าเป็นบริษัท อออน ธนสินทรัพย์ (ไทย  
แลนด์) จำกัด จำนวน 216 คน นั่นคือพยากรณ์ถูก 85.7% และข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไม่ใช่บริษัท  
อออน จำนวน 158 คน แต่เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกบริษัทอออน  
จำนวน 33 คน ซึ่งพยากรณ์ถูก 20.9% ซึ่งรวมเฉลี่ยทั้งหมดแล้วมีเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูกต้อง  
เท่ากับ 60.7%

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ของกลุ่มคนวัยทำงานภาคโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และใช้เวลาในการทำการศึกษาประมาณ 8 เดือน ในการศึกษาข้อมูล ครอบคลุมด้วยสาระดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. ระเบียบวิธีการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. วัตถุประสงค์

- 1.1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด
- 1.2 ศึกษาส่วนแบ่งตลาดของบริษัทที่สนใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
- 1.3 ศึกษาวัตถุประสงค์การใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ได้รับ

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

#### 2. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานภาคโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหน้าโรงงานอุตสาหกรรม 7 โรงงาน และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม และมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 2.1 การวิเคราะห์ร้อยละของข้อมูลทั่วไป
- 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย
- 2.3 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

### 3. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ของกลุ่มคนวัยทำงานภาคโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผล ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาที่มีทั้งหมด 410 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่แต่งงานแล้วมากที่สุด รองลงมาคือ เพศหญิงที่มีสถานภาพโสด และเพศชายที่แต่งงานแล้ว ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 28 – 32 ปี รองลงมาคือ 23 – 27 ปี และ 18 – 22 ปี และมีประสบการณ์การทำงานมากที่สุดอยู่ในช่วง 1 – 4 ปี รองลงมาคือ 5 – 8 ปี และ 9 -12 ปี และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 รองลงมาคือชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะมีรายได้ในช่วง 5,001 – 7,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 7,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่ในตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิตจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในออฟฟิศ และพนักงานควบคุมคุณภาพ (QAC) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล

บริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดในเขตอำเภอเมือง สมุทรสาครมากที่สุดคือ บริษัทอีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือบริษัท อีซี บาย จำกัด ร้อยละ 19, บริษัท วัฒนาธนสินทรัพย์ จำกัด ร้อยละ 13.9, บริษัท จีอี แคปปิตอล จำกัด ร้อยละ 13.7 บริษัท แคปปิตอล โอเค ร้อยละ 12.9 และบริษัทอื่นๆ ร้อยละ 2 โดยวัตถุประสงค์การใช้จ่ายเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่ได้รับคือ ผ่อนชำระค่าสินค้า ร้อยละ 57.8, กดเงินสด ร้อยละ 27.6, ชำระหนี้กู้ยืม ร้อยละ 24.9 ใช้จ่ายในครอบครัว ร้อยละ 16.3 และอื่นๆ ร้อยละ 3.4 จำนวนวงเงินสินเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับอยู่ในช่วง 8,001 – 12,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 8,000 บาท และ 12,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ โดยมีแหล่งของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุดคือ เพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือ โฆษณาทางทีวี และเพื่อนบ้านตามลำดับ ช่องทางการสมัครใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมากที่สุด คือ สมัครด้วยตนเองที่บริษัทโดยตรง รองลงมาคือ สมัครผ่านทางตัวแทนบริการ และสมัครผ่านอินเทอร์เน็ต

#### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยตามวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย ได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

(F<sub>1</sub>) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ, อัตราดอกเบี้ยจ่ายต่ำ, ค่าปรับในกรณีผิดนัดชำระต่ำ และค่าสมัครในการใช้บริการมีราคาถูก

(F<sub>2</sub>) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่ต้องมีผู้ค้าประกันในการสมัครใช้บริการ, ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันในการใช้บริการ และ ได้รับเงินอย่างรวดเร็ว

(F<sub>3</sub>) ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ติดต่อบริษัทได้ง่ายและสะดวก, บริษัทสินเชื่อยู่ใกล้บ้าน และได้รับเงินอย่างสะดวก

(F<sub>4</sub>) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ประสิทธิภาพการให้บริการในอดีตของท่านหรือผู้ใช้บริการ, มีความเข้าใจในข้อมูลของบริษัท, จำนวนสมาชิกในครอบครัว และต้องการการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน

(F<sub>5</sub>) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท, บริษัทให้วงเงินสูง และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านาน

(F<sub>6</sub>) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สินค้ามีราคาสูงขึ้น, รายได้ไม่พอกับรายจ่าย และการซื้อสินค้าเป็นประจำ

(F<sub>7</sub>) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ มีส่วนลดในการซื้อสินค้า, สามารถเลือกวันชำระเงินได้เอง และภาพพจน์ที่ดีของบริษัท

เมื่อนำปัจจัยข้างต้นรวมกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ สามารถวิเคราะห์สร้างสมการถดถอยโลจิสติกส์พยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ดังนี้

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

$$Z = -0.244(F_3) - 0.455(x_1) + 1.974(x_{2-1}) + 0.749(x_{2-2}) + 0.376(x_{2-3}) + 0.787(x_{2-4}) - 0.455(x_{2-5}) - 0.852$$

โดยที่ P(Y) คือ ตัวแปรตาม หรือ โอกาสในการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อบุคคล

(x<sub>1</sub>) การใช้สินเชื่อเพื่อผ่อนชำระค่าสินค้า

(x<sub>2</sub>) ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ

3 เดือน (x<sub>2-1</sub>)

6 เดือน (x<sub>2-2</sub>)

9 เดือน (x<sub>2-3</sub>)

12 เดือน (x<sub>2-4</sub>)

24 เดือน (x<sub>2-5</sub>)

มากกว่า 24 เดือน (x<sub>2-6</sub>)

นำปัจจัยข้างต้นมาวิเคราะห์ การถดถอยโลจิสติกส์ จะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งประกอบด้วย ติดต่อบริษัท

บริษัทได้ง่ายและสะดวก, บริษัทสินเชื่ออยู่ใกล้บ้าน และสามารถรับเงินได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการใช้สินเชื่อเพื่อผ่อนชำระค่าสินค้า และระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ

#### 4. อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นที่น่าสนใจมาวิจารณ์ ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สามารถติดต่อบริษัทได้ง่ายและสะดวก, บริษัทสินเชื่ออยู่ใกล้บ้าน และสามารถรับเงินได้สะดวก จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวโดยเฉลี่ยในระดับ มาก – มากที่สุด และผลการวิเคราะห์ โลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ตั้งประเด็นทางการตลาดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การวางสินค้าที่แพร่หลายในที่นี้คือการมีสถานที่ตั้งของบริษัทที่แพร่หลายและสามารถเข้าถึงได้ง่ายเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคมักนำไปพิจารณาประกอบการ สมัครใช้บริการ นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ายังมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคด้วย เนื่องจากหากมีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก ติดต่อกันง่ายและสะดวก

4.2 ปัจจัยด้านการใช้สินเชื่อเพื่อผ่อนชำระค่าสินค้า จากผลการวิจัยพบว่าจุดประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด คือ การใช้วงเงินที่ได้รับจากสินเชื่อเพื่อผ่อนชำระค่าสินค้า ซึ่งมีสัดส่วนของผู้ใช้สินเชื่อ 237 คนหรือร้อยละ 57.8 และผลจากการวิเคราะห์ โลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่าจุดประสงค์ของการใช้สินเชื่อเพื่อผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทสินเชื่อ ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดความรู้สึกรักนึกคิดของผู้บริโภค ของวิทวัส รุ่งเรืองผล ในเรื่องของสถานภาพทางเศรษฐกิจที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระมากยิ่งขึ้น และจากผลการวิจัยได้สอดคล้องกับ งานวิจัยของหนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย ที่สำรวจเรื่องการเลือกใช้บริการเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้เพราะความคล่องตัวทางการเงินเป็นหลัก และไม่ต้องกังวลว่าเงินสดจะไม่พอจ่ายค่าสินค้าและบริการ

4.3 ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ จากผลการวิเคราะห์ โลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้พิจารณาในการเลือกบริษัทสินเชื่อ ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาวลิต ประวะภูโต ที่ได้วิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาบันสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ระยะเวลาของชำระหนี้เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของประชาชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ที่กล่าวว่า

ระยะเวลาผ่อนชำระของสินเชื่ เป็นอีก 1 ปัจจัย ที่กลุ่มลูกค้านำมาเป็นประเด็นพิจารณาในการใช้บริการสินเชื่อ

## 5. ข้อเสนอแนะ

### 5.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษาพบว่าผู้ที่สมัครใช้บริการบริษัท อีออน สิ้นทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ให้ความสนใจสมัครใช้บริการเพื่อการผ่อนชำระค่าสินค้ามากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อและปัจจัยด้านสถานที่ แต่เมื่อลูกค้าสมัครใช้บริการแล้ว ปรากฏว่าพนักงานที่ให้บริการของบริษัท ใช้วาจาที่ไม่สุภาพ ในการโทรมาทวงเงินสินเชื่อ บางรายโดนข่มขู่ และบางรายพนักงานของบริษัทโทรไปทวงเงินที่บริษัทที่ลูกค้าทำงานอยู่ ทำให้ลูกค้าเกิดความเดือดร้อน ดังนั้นกลุ่มลูกค้าจึงควร นำปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคล และด้านความพึงพอใจ มาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สถาบัน และไม่ควรเลือกบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด เพราะแค่สามารถตอบสนองความต้องการได้เท่านั้น แต่ควรพิจารณาถึงผลกระทบที่ตามมาภายหลังจากการสมัครใช้บริการ นอกจากนี้แหล่งของข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ก็ควรจะนำมาจากหลายๆ แหล่ง และเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

### 5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีเพียงแบบสอบถามอย่างเดียว ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจจะยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นร่วมได้ อาทิเช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.2.2 ควรมีการเพิ่มตัวแปรที่เป็นปัจจัยให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้มีความเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.2.3 การเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จึงทำให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และทำงานอยู่ในตำแหน่ง พนักงานฝ่ายผลิตมากเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการแจกแบบสอบถามครั้งต่อไป ควรมีการมีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นเพื่อจะได้เป็นตัวอย่างที่ดีของประชากร และหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสม ทั้งในเรื่องของพื้นที่ เพศ อายุ และตำแหน่งการทำงาน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



### บรรณานุกรม

คลังปัญญาไทย. ส่วนแบ่งตลาด [Online]. Accessed 6 August 2009.

Available from <http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php>

ชวลิต ประวะภูโต. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2543.

ณัฐพล สุขใจ. “รูปแบบและผลกระทบของสินเชื่อเงินสดทันที กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา,

2546.

บิสิเนสไทย. วิชาการคัดสรรที่ฮิตที่สุดผู้บริโภคชอบวงเงินเครดิตสูง-เบิกได้ 24 ชม [Online].

Accessed 3 May 2002. Available from <http://www.bcmthailand.com/bt/content.php?>

Available from <http://www.pamook.com/index.php?lay>

ยุทธ ไกยวรรณ. การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2550.

ยุทธ ไกยวรรณ. วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2547.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง.

[Online]. Accessed 25 August 2009. Available from

<http://news.mjob.in.th/economic/cat5/news15350>

สิน พันธุ์พินิจ. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด,

2549.

สำนักงานปมชกกฎหมายไทย. บททั่วไป บัตรเครดิต – สินเชื่อเงินสด [Online]. Accessed 13 June

2009.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. เศรษฐกิจศาสตร์น่ารู้ [Online]. Accessed 10 January 2006.

Available from <http://www.fpo.go.th/S-I/Source/ECO/ECO31.htm>.

สำนักงานสถิติ สมุทรสาคร. สถิติด้านสังคม ประชากรศาสตร์ [Online]. Accessed 2 July 2009.

Available from <http://smsakhon.nso.go.th/smsakhon/data/table6.1.xls>

สำนักพิมพ์อีคอนนิวส์. จับตาการใช้สินเชื่อเงินสด [Online]. Accessed 15 October 2007.

Available from <http://www.econnews.org/486/zrf0486.html>.



ภาควิชา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ของกลุ่มคนวัยภาคโรงงานอุตสาหกรรม**

**วัตถุประสงค์**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสัมมนาทางธุรกิจ ในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ของกลุ่มคนวัยทำงานภาคโรงงานอุตสาหกรรม ภูมิศึกษาเขตอำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรสาคร

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสินเชื่อส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

กรุณาตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อและตอบตามความคิดเห็น หรือประสบการณ์ที่เป็นจริงที่สุด

ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านหรือองค์กรแต่ประการใดซึ่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะนำผลมาใช้สำหรับการวิจัย ครั้งนี้เท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันสินเชื่อ อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ของกลุ่มคนวัยภาคโรงงานอุตสาหกรรม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสัมมนาทางธุรกิจ ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านหรือองค์กรแต่ประการใดซึ่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะนำผลมาใช้สำหรับการวิจัย ครั้งนี้เท่านั้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย V ใน [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพที่ตรงกับความเป็นจริง ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[ ] 1.หญิง

[ ] 2.ชาย

2. อายุ ..... ปี

3. สถานภาพ

[ ] 1.โสด

[ ] 2. แต่งงานแล้ว

[ ] 3. หย่าร้าง

4. ประสบการณ์ในการทำงาน..... ปี

5. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่า ม.3

[ ] 2. ม.3

[ ] 3. ม.6 หรือเทียบเท่า ปวช.

[ ] 4. ปวศ.

[ ] 5. ปริญญาตรี

[ ] 6. ปริญญาตรีขึ้นไป

6. รายได้ต่อเดือน

[ ] 1. ไม่เกิน 5,000

[ ] 2. 5,001 - 7,000

[ ] 3. 7,001 – 10,000

[ ] 4. 10,001 – 15,000

[ ] 5. มากกว่า 15,000

7. ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย

[ ] 1. พนักงานฝ่ายผลิต

[ ] 2. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในออฟฟิศ

[ ] 3. หัวหน้างาน (Supervisor)

[ ] 4. พนักงานควบคุมคุณภาพ (QAC)

[ ] 5. หัวหน้าแผนก

[ ] 6. อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล

8. บริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลที่คุณเลือกใช้บริการ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- [ ] 1. อีออน ธนสินทรัพย์ [ ] 2. วัฒนารณสินทรัพย์
- [ ] 3. จีอี แคปิตอล [ ] 4. แคปิตอล โอเค
- [ ] 5. อีซี บาย [ ] 6. อื่นๆ ระบุ\_\_\_\_\_
9. ประเภทของการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 1. กดเงินสด [ ] 2. ผ่อนชำระค่าสินค้า
- [ ] 3. ชำระหนี้เงินกู้ยืม [ ] 4. ใช้จ่ายภายในครอบครัว
- [ ] 5. อื่นๆ ระบุ\_\_\_\_\_
10. วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่ท่านได้รับคือ
- [ ] 1. น้อยกว่า 8,000 [ ] 2. 8,001 – 12,000
- [ ] 3. 12,001 – 15,000 [ ] 4. 15,001 – 20,000
- [ ] 5. 20,001 – 25,000 [ ] 6. 25,001 – 30,000
- [ ] 7. 30,001 – 35,000 [ ] 8. 35,001 – 40,000
- [ ] 9. มากกว่า 40,000
11. ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ
- [ ] 1. 3 เดือน [ ] 2. 6 เดือน
- [ ] 3. 9 เดือน [ ] 4. 12 เดือน
- [ ] 5. 24 เดือน [ ] 6. มากกว่า 24 เดือน
12. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทสินเชื่อจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 1. โฆษณาทางทีวี [ ] 2. โฆษณาทางวิทยุ
- [ ] 3. เพื่อนบ้าน [ ] 4. สมาชิกในครอบครัว
- [ ] 5. เพื่อนร่วมงาน [ ] 6. อินเทอร์เน็ต
- [ ] 7. อื่นๆ ระบุ\_\_\_\_\_
13. ท่านสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านช่องทางใด
- [ ] 1. สมัครที่บริษัทโดยตรง [ ] 2. สมัครผ่านทางตัวแทนบริการ
- [ ] 3. สมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต [ ] 4. อื่นๆ \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถาบันสินเชื่อส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย V ในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยที่สุด	เห็นด้วยมาก	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด
14. ท่านเลือกบริษัทสินเชื่อเพราะความมีชื่อเสียง					
15. ท่านเลือกบริษัทนี้เพราะให้วงเงินสูง					
16. ท่านเลือกบริษัทนี้เพราะมีระยะเวลาผ่อนชำระคิ่่นนาน					
17. ท่านเลือกบริษัทนี้เพราะได้รับเงินอย่างรวดเร็ว					
18. ท่านเลือกบริษัทนี้เพราะหลักฐานในการสมัครไม่ยุ่งยาก					
19. ท่านเลือกบริษัทนี้เพราะไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน					
20. ท่านเลือกบริษัทนี้เพราะไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน					
21. ท่านเลือกบริษัทนี้เพราะมีค่าสมัครถูก					
22. ท่านเลือกบริษัทนี้เพราะมีอัตราดอกเบี้ยจ่ายต่ำ					
23. ท่านเลือกบริษัทนี้เพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ					
24. ท่านเลือกบริษัทนี้เพราะมีค่าปรับในกรณีผิดนัดชำระต่ำ					
25. บริษัทที่ท่านเลือกอยู่ใกล้บ้าน					
26. บริษัทที่ท่านเลือกสามารถติดต่อได้ง่าย					
27. ท่านเลือกบริษัทนี้เพราะรับเงินได้สะดวก					
28. ท่านเลือกบริษัทนี้เพราะมีส่วนลดในการซื้อสินค้า					
29. ท่านเลือกบริษัทนี้เพราะสามารถเลือกวันชำระเงินคืนได้					
30. ท่านเลือกใช้บริการเพราะรายได้ไม่พอกับรายจ่าย					
31. ท่านเลือกใช้บริการเพราะสินค้ำมีราคาสูงขึ้น					
32. การซื้อสินค้าเป็นประจำของท่านทำให้ท่านเลือกใช้บริษัทสินเชื่อ					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ที่สุด
33. ท่านคิดว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมีผลต่อการเลือกบริษัทสินเชื่อ					
34. ท่านเลือกบริษัทนี้เพราะต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน					
35. ท่านเลือกบริษัทนี้เพราะมีความเข้าใจในข้อมูลของบริษัทเป็นอย่างดี					
36. ประสบการณ์ในการใช้บริการในอดีตของท่านหรือเพื่อนร่วมงาน ส่งผลต่อการเลือกบริษัท					
37. ท่านเลือกบริษัทนี้เพราะบริษัทมีภาพพจน์ที่ดี					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้ทำวิจัยขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวพนิดา เกิดจะนา

ที่อยู่ 15/4 หมู่ 6 ตำบลกาหลง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000

E-Mail pkt\_ben@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา แผนการเรียนคณิตศาสตร์ – อังกฤษ

โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ จังหวัดสมุทรสาคร

พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2552 บริษัท อุตสาหกรรมพันท้ายนรสิงห์สินค้าพื้นเมือง จำกัด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี