

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อประเภทบุคคลรายย่อย กับรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในการซื้อสินค้าและใช้บริการในชีวิตประจำวัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อประเภทบุคคลรายย่อย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อประเภทบุคคลรายย่อยของผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อประเภทบุคคลรายย่อย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 410 ชุด กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และเทคนิคการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) และใช้การทดสอบไคแอสควร์ (Chi-Square) การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากร (t-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) และ

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ โดยผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบครอบครัว (Family) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบส่วนตัว (Private) และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตื่นตัว (Active)

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อประเภทบุคคลรายย่อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีเพียงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในแง่ของยอดผ่อนชำระค่าสินค้าต่อเดือนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในแง่ของการเลือกรูปแบบระยะเวลาที่เลือกผ่อนชำระ ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อไม่แตกต่างกัน มีเพียงลักษณะประชากรทางด้านเพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในแง่ของจำนวนสินค้าที่เช่าซื้อต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะประชากรทางด้านอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในแง่ของประเภทสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะประชากรทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในแง่ของประเภทสินค้า รูปแบบระยะเวลาที่เลือกผ่อนชำระค่าสินค้า และวิธีการชำระค่าผ่อนสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลักษณะประชากรทางด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในแง่ของประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในแง่ของวิธีการชำระค่าผ่อนสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลักษณะประชากรทางด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในแง่ของจำนวนสินค้าที่เช่าซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะประชากรทางด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในแง่ของมูลค่าสินค้าต่อชิ้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อประเภทบุคคลรายย่อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยการสื่อสารการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในแง่ของการเลือกรูปแบบระยะเวลาที่เลือกผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

175403

The objectives of this research about personal loan (hire-purchase type) provider's marketing communication factor and Bangkok-resident consumer's lifestyle and behavior in using the personal loan (hire-purchase type) service are described as follows:

1. To study Bangkok-resident consumer's lifestyle in the dimension of their activities, personal interests, opinions when making a buying decision.
2. To study the relationship of Bangkok-resident consumer's lifestyle and their behavior in using the personal loan (hire-purchase type) service.
3. To study various demographic consumer behavior in using the personal loan (hire-purchase type) service.
4. To study the relationship of the marketing communication factor and consumer behavior in using the personal loan (hire-purchase type) service.

This research has been conducted based on surveys. Survey information was gathered from 410 questionnaires and the sampling unit was a group of Bangkok residents with 20 or more years of age. The statistical analysis instruments used in this research included a normal distribution table, a percentage calculation, an average calculation, a standard deviation, a factor analysis, a cluster analysis, a chi-square test,

a t-test, ANOVA test, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient technique. With these analytical instruments and tests, the results can be summarized and illustrated as follows:

1. Bangkok-resident consumer's lifestyle can be classified into 3 categories: 1) family-oriented 2) private-orientated, and 3) action-orientated.

2. Consumer's lifestyle has not shown any relationship with Bangkok-resident consumer behavior toward the personal loan (hire-purchase type) service.

However, consumer behavior toward the personal loan (hire-purchase type) service in terms of the monthly amount of installment correlates with consumer's lifestyle orientation with statistical significance level at 0.01. Also, consumer behavior in terms of the installment period preference has related to lifestyle orientation with statistical significance level at 0.05.

3. Different demographics do not reflect different behavior toward the hire-purchase loan service.

However, such demographic variable as gender correlates with consumer's decision-making behavior in the area of the amount of hire-purchase items per month and the number of hire purchases per year with statistical significance level at 0.05. Age factor also correlates with consumer's decision-making behavior in terms of the category of hire-purchase item with statistical significance level at 0.05. Education level correlates with consumer's decision-making behavior in terms of the category of hire-purchase item, the installment period, and payment method with statistical significance level at 0.01. Personal income level correlates with consumer's decision-making behavior in terms of the category of hire-purchase item, and payment method with statistical significance level at 0.05 and 0.01 respectively. The amount of members in a family correlates with consumer's decision-making behavior in terms of the amount of hire-purchase items per month, and a price of each hire-purchase item with statistical significance level at 0.05 and 0.01 respectively.

4. Marketing communication factor has no relationship with Bangkok-resident consumer behavior toward the personal loan (hire-purchase type) service. The only factor showing correlation is the product-oriented marketing communication which effects consumer's decision making for installment period with statistical significance level at 0.05.