

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดสินค้าแฟชั่นข้าราชการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกรณีศึกษา สถาบันการเงินที่มีใช้นาคราพาณิชย์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินค้าแฟชั่นข้าราชการและศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าแฟชั่นข้าราชการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช้นาคราพาณิชย์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์การตลาดสินค้าแฟชั่นข้าราชการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและขยายตลาดสินค้าแฟชั่นข้าราชการให้เติบโตมากขึ้น

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากตัวอย่างของผู้ใช้บริการสินค้าแฟชั่นข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยแบบสอบถามจากผู้ให้บริการจำนวน 400 ราย โดยนำข้อมูลมารวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และทำการทดสอบโดยใช้ Chi-squares test และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 13.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาด

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าสัดส่วนการใช้สินค้าแฟชั่นข้าราชการ แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 48.5 เพศหญิงร้อยละ 51.5 มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 63.75 ส่วนใหญ่อายุ 31 - 35 ปี ร้อยละ 33.25 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 35 โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานอยู่ที่ 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.75

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าแฟชั่นข้าราชการพบว่าจากจำนวนผู้ให้บริการ 3 บริษัท ผู้บริโภคเคยใช้บริการจากทั้ง 2 บริษัท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากบริษัท อีออนและจีเอ็มนี่ และเลือกสมัครเป็นสมาชิกทั้ง 2 บริษัท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.5 โดยส่วนใหญ่เลือกเป็นสมาชิกกับบริษัท อีออนและจีเอ็มนี่ เช่นกัน ความถี่ในการใช้บริการสินค้าแฟชั่นข้าราชการ จำนวน 2 ครั้งใน 1 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.75 โดยใช้สินค้าแฟชั่นครั้งล่าสุดภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 33.5 เลือกแฟชั่นสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ร้อยละ 37 โดยห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ใช้บริการสินค้าแฟชั่นข้าราชการมากที่สุด ร้อยละ 34 และได้รับข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการจากพนักงานขายสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 36.75

จากการนำข้อมูลของผู้ที่เลือกแฟชั่นโทรศัพท์มือถือมาศึกษารายละเอียดและวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมว่า เพศ มีผลต่อการเลือกแฟชั่นสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือหรือไม่ พบว่าผู้ที่เลือกแฟชั่นโทรศัพท์มือถือมีจำนวน 148 คน เป็นเพศชายร้อยละ 52 เพศหญิงร้อยละ 48 เมื่อทำการ

ทดสอบทางสถิติด้วยไครส์แควร์ พบว่าเพศไม่มีผลต่อการเลือกผ่อนสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ คือเพศหญิงและชายมีการเลือกผ่อนสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ผ่อนโทรศัพท์มือถือ แยกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน อาชีพและรายได้ เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ

ผลการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดพบว่าจำนวนเงินที่ขอสินเชื่อผ่อนชำระต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-30,000 ร้อยละ 41 ส่วนเหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระเนื่องจากขั้นตอนง่ายสะดวก ร้อยละ 46.7 ส่วนระยะเวลาในการผ่อนและวงเงินที่เหมาะสมอยู่ที่ 10,001 – 30,000 ระยะเวลา 12 เดือน ร้อยละ 28.25 อัตราดอกเบี้ยและวงเงินอนุมัติที่เหมาะสมอยู่ที่ ดอกเบี้ย 0.5 - 0.7% ต่อเดือน ที่วงเงิน 30,000 – 40,000 บาท ร้อยละ 39.25 อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาผ่อนที่เหมาะสมอยู่ที่ ดอกเบี้ย 0.7 - 0.9% ต่อเดือน ที่ระยะเวลาการผ่อนที่ 24 – 36 เดือน ร้อยละ 26.5 สถานที่ที่ต้องการให้มีบริการสินเชื่อผ่อนชำระคือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 29 ช่องทางการชำระเงินค่างวดที่สะดวกและเหมาะสมที่สุดคือบัตรเครดิตหรือวีซ่าในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 28.75

ส่วนการให้ลำดับความสำคัญของการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดในหัวข้อเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระเป็นลำดับแรกคือความรวดเร็วในการอนุมัติ ซึ่งมีผู้ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ร้อยละ 26 การให้บริการของพนักงานที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ การทวงถามหนี้ ร้อยละ 28.25 โปรโมชั่นพิเศษที่ต้องการเป็นลำดับแรกคืออัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0% ร้อยละ 39.25 และในปัจจุบันที่มีปัญหาทางเศรษฐกิจ ความช่วยเหลือที่ผู้บริโภคต้องการจากผู้ให้บริการเป็นลำดับแรกคือ ลดหรือยกเลิกค่าเบี้ยปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 43.5

นอกจากนั้นผลจากการศึกษาในส่วนกลยุทธ์การตลาด พบว่าอัตราดอกเบี้ยมิได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระแต่เพียงอย่างเดียว จากการวิจัยยังพบว่าระยะเวลาในการอนุมัติและการให้บริการที่สะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเช่นกัน ซึ่งในส่วนของกลยุทธ์ในการจูงใจผู้บริโภคด้วยอัตราดอกเบี้ย ยังต้องประกอบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น การอนุมัติวงเงินที่เพียงพอต่อความต้องการ, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และค่างวดสินค้าต่อเดือนที่เหมาะสมอีกเช่นกัน

ข้อเสนอแนะทางนโยบายจากการศึกษาครั้งนี้คือ รัฐบาลควรเข้ามาช่วยควบคุม ตรวจสอบการปล่อยสินเชื่อผ่านชำระและสินเชื่อบุคคลที่ในปัจจุบันสถาบันการเงินแต่ละแห่งมีการแข่งขันกันให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ที่ไม่มีวินัยทางการเงินมีการใช้จ่ายจนเกินกำลังความสามารถในการชำระหนี้ของตน ซึ่งผลที่ตามมาคือปัญหาหนี้เสียของสถาบันการเงินและปัญหาหนี้สินเกินตัวที่ผู้กู้ต้องถูกติดตามและดำเนินการทางกฎหมาย ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดเป็นปัญหาแก่สังคมโดยรวมและปัญหาหนี้ครัวเรือนของประเทศชาติต่อไป