

## **Factor Analysis of Strategies for Installment Products**

**Nattavud Pimpa<sup>1</sup> and Anothai Sai-ngam<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Ph.D. (Marketing Education), Lecturer,

E-mail : nattpimpa@yahoo.com

<sup>2</sup>B.Ed. (Chemistry), MBA Student,

Graduate School of Commerce, Burapha University

### **Abstract**

This study aimed to explain the underlying patterns in the inter-correlation among business strategies implemented by companies that offer installment payment to their customers. Survey research with 400 consumers in Chonburi province was conducted to identify business strategies into factors. Results indicated that the most important strategies for consumers were low interest, convenience in payment venue, variety in payment spots, no third person guarantee and quick service. The analysis also revealed 6 factors namely; convenience and image of payment spot, special offer from purchasing, installment condition, service and information provided by salesperson, access to information, and variety in channel of purchasing. This research study confirmed that company that aimed to increase its sale volume by using installment strategy should focus on three major factors: sale, customer and convenience. These three factors, in conjunction with various strategies, would lead to success in business.

**Keywords:** business strategies, consumers, factor analysis, installment products

## การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์ธุรกิจบริการสินเชื่อเงินผ่อน

ณัฐวุฒิ พิมพา<sup>1</sup> และอโนทัย ไทรงาม<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ph.D. (Marketing Education), อาจารย์,

E-mail: nattapimpa@yahoo.com

<sup>2</sup>ค.บ. (เคมี), นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ,

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจที่บริษัทจำหน่ายสินค้าเงินผ่อนนำมาใช้กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้คำตอบของปัญหาในงานวิจัย ใช้การวิจัยสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่ซื้อสินค้าเงินผ่อนจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเงินผ่อน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลได้แก่ กลยุทธ์ดอกเบี้ยเงินผ่อนต่ำ ความสะดวกสบายในการชำระเงิน การมีจุดชำระเงินมาก การไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกันในการซื้อ ความรวดเร็วในการอนุมัติ และเมื่อใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบมาวิเคราะห์ก็พบว่า สามารถแบ่งเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ขององค์กรที่จำหน่ายสินค้า การนำเสนอผลประโยชน์พิเศษจากการซื้อ เงื่อนไขในการผ่อนสินค้า การบริการและข้อมูลของพนักงาน การตรวจสอบและการเข้าถึงข้อมูลของพนักงาน และช่องทางการซื้อสินค้า จากกลยุทธ์ทั้ง 6 กลุ่ม สามารถอธิบายได้ว่าหากบริษัทขายสินค้าเงินผ่อนต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการขาย ลูกค้ำ และ ความสะดวกสบาย เนื่องจาก 3 สิ่งนี้จะเป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นการซื้อสินค้าเงินผ่อนของผู้บริโภค

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางธุรกิจ, การวิเคราะห์องค์ประกอบ, ผู้บริโภค, สินค้าเงินผ่อน

## บทนำ

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่มีนโยบายกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในทุกระดับ ผวนกับผู้ผลิตสินค้าที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ผลิตสินค้าจึงนำกลยุทธ์ทางธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายของตนให้มีปริมาณสูงขึ้น รวมทั้งการนำระบบเงินผ่อนและการเช่าซื้อเพื่อบรรเทาภาระการจ่ายเงินครั้งละมาก ๆ ให้กับผู้บริโภค รายงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547) แสดงว่า บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินผ่อนเองก็มีการแข่งขันกันสูงมาก และมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นโดยพบว่าในปี 2547 มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 11 ส่งผลให้ทุกบริษัทต่างนำกลยุทธ์ทางธุรกิจต่าง ๆ ออกมามากมายหลากหลายวิธีเพื่อดึงดูดลูกค้า

คำว่า “กลยุทธ์” ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในหลายแนวทาง เช่น กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ในการสงคราม กลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศ เป็นต้น การศึกษาในครั้งนี้จะกล่าวถึง “กลยุทธ์ธุรกิจ” ตามความหมายของผู้เชี่ยวชาญในสาขานี้เป็นสำคัญโดยเน้นการศึกษาจากความหมายของ Ohmae (1982) ซึ่งกล่าวว่า “กลยุทธ์ คือ การหาแนวทางให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้เงื่อนไขของทรัพยากรที่มีอยู่” เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน การจำแนกกลยุทธ์ตามระดับและขอบเขตการดำเนินงานขององค์กรออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ระดับบริษัทหรือองค์กร (Corporate strategy) จะถูกกำหนดให้ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ปกติกลยุทธ์ในระดับองค์กรจะมีขอบเขตครอบคลุมระยะเวลายาวและทั่วทั้งองค์กร โดยที่กลยุทธ์ระดับองค์กรจะเป็นเครื่องกำหนดว่า องค์กรสมควรจะดำเนินธุรกิจอะไร และจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างไรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการดำเนินงานและการดำรงอยู่ในอนาคต

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy) จะมีขอบเขตที่จำกัดว่ากลยุทธ์ระดับองค์กร โดยกลยุทธ์

ระดับธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการแข่งขันของธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรม กลยุทธ์ระดับนี้มักถูกกำหนดโดย “ผู้บริหารหน่วยธุรกิจ (Business Unit Head, BU Head)” เพื่อให้หน่วยธุรกิจ (Business Unit, BU) ของตนสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกับภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กร

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional strategy) จะถูกกำหนดโดยหัวหน้าหน่วยงานตามหน้าที่ทางธุรกิจ เช่น การเงิน การตลาด การดำเนินการ และทรัพยากรบุคคล เพื่อสนับสนุนและสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับที่สูงกว่า โดยที่กลยุทธ์ระดับนี้จะมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงตามหน้าที่ทางธุรกิจ โดยรวบรวมข้อมูลจากภายในหน่วยงานและจากสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การดำเนินงานเฉพาะหน้าที่ประสบความสำเร็จภายใต้ช่วงระยะเวลาที่แน่นอน

ถึงแม้ว่าจะมีกลยุทธ์ทางธุรกิจหลายประเภท และหลายระดับที่บริษัทขายสินค้าเงินผ่อนนำมาใช้ดึงดูดใจผู้บริโภค ทว่าไม่เคยมีการศึกษาสรุปแยกกลยุทธ์เหล่านั้นเป็นแนวทางไว้อย่างชัดเจน ซึ่งความสามารถในการจัดจำแนกกลยุทธ์ทางการขายออกเป็นกลุ่มจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการกำหนดทิศทางขององค์กร ว่ากลยุทธ์ด้านไหนควรนำมาใช้สำหรับสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทให้บริการสินเชื่อเงินผ่อนใช้ในการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้า และเพื่อสร้างความเข้าใจถึงกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทสินเชื่อเงินผ่อนใช้กับผู้บริโภค โดยผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในความสำคัญของกลุ่มกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเงินผ่อนของผู้บริโภคต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทให้บริการสินเชื่อเงินผ่อนใช้ในการทำการตลาดกับ

กลุ่มลูกค้า

2. เพื่อสร้างความเข้าใจถึงกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทสินเชื่อกู้เงินผ่อนใช้กับผู้บริโภค

## วิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรีเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรสูงสุดในภาคตะวันออกและมีอัตราการบริโภคสูงสุดในภาคตะวันออก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) และต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อกู้เงินผ่อน ซึ่งจำนวนประชากรทั้งหมดไม่สามารถที่จะหาจำนวนที่แท้จริงในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Radom Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงตามอำเภอทั้งหมด 10 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ ในเขตจังหวัดชลบุรี และกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งเมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 กลุ่มตัวอย่าง แต่เพื่อความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มจนครบ 400 กลุ่มตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พัฒนาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาโดยสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยรูปแบบของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed - end question) ทั้งสิ้น และผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้เงินผ่อน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่บริษัทบริการสินเชื่อกู้เงินผ่อนนำมาใช้ แบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วจะนำมาให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ทำ (Pre-test) โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเขียนคำแนะนำเพิ่มเติมลงในแบบสอบถามได้หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำกลับมาตรวจสอบแก้ไขแล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วรับกลับมาแก้ไขอีกครั้งหนึ่งและตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นพบว่า มีค่า  $\alpha$  สูงกว่า .70 จึงยอมรับในคุณภาพของเครื่องมือ (Pallant, 2001)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ทั้ง 10 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ ด้วยตนเองที่อำเภอบ้านบึงและกิ่งอำเภอเกาะจันทร์ ส่วนอำเภอที่เหลือจะให้ผู้ช่วยวิจัย จำนวน 9 คน ที่อาศัยอยู่ทั้ง 9 อำเภอเป็นผู้เก็บแบบสอบถามให้ โดยมีกรใช้การจับรางวัลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม (Yin, 1989; Zikmund, 2003) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้อำเภอละ 40 ชุด ยกเว้นกิ่งอำเภอเกาะจันทร์และอำเภอบางละมุงที่เก็บได้เพียงแห่งละ 20 ชุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับมา ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและคัดแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้ ออก จนได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์และประมวลผลหาความสัมพันธ์ทางสถิติ ด้วยความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับข้อมูล โดยใช้สถิติพื้นฐาน (ได้แก่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีกรทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นดังนี้

### การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องมากกว่า 150 คน (Pallant, 2001) จากข้อกำหนดในข้อนี้พบว่ากรวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ความสัมพันธ์ (Correlation) เบื้องต้นระหว่างตัวแปรสูงกว่า 0.3 ขึ้นไป (Wiersma, 1991) ซึ่งจากการทดสอบข้อมูลพบว่า ความสัมพันธ์ (Correlation) เบื้องต้นระหว่างตัวแปรของข้อมูลที่สูงกว่า 0.3 มี 358 คู่

3. พิจารณาค่า KMO ว่าสูงกว่า 0.6 หรือไม่ และค่า Bartlett 's test of Sphericity มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) หรือไม่ (Burns, 1990) ซึ่งแสดงให้เห็นดังตารางที่ 1

จากตาราง 1 พบว่า ค่า KMO ที่ได้มีค่า 0.891 แสดงว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และค่า Bartlett 's test of sphericity ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีค่า Chi-Square = 7,358.842 ได้ค่า p = .00 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) นั่นคือตัวแปรทั้ง 41 ตัว มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ข้อ ทำให้ได้ข้อสรุปว่าข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ขั้นตอนต่อมา คือ การสกัดองค์ประกอบ (Factor extraction) เพื่อพิจารณาว่ากลยุทธ์ของธุรกิจบริการสินเชื่อเงินผ่อน สามารถจำแนกได้กี่องค์ประกอบ โดยวิธีวิเคราะห์ตัวประกอบหลัก (Principal component analysis) และกำหนดให้แต่ละองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงเลือกหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธี Varimax ที่จำนวนรอบในการสกัดองค์ประกอบ 25 รอบ แสดงค่าไอเกน (Eigen values) ที่มีค่าสูงกว่า 1 และไม่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Factor

loading) ที่น้อยกว่า 0.3 และพบว่าค่าไอเกน (Eigen values) ที่ได้มากกว่า 1 มีเพียง 6 องค์ประกอบ และองค์ประกอบแรกสามารถอธิบายตัวแปรได้มากที่สุดถึงร้อยละ 30.957 และจากการวิเคราะห์ได้ตัดตัวแปรที่มีค่า Factor loading น้อยกว่า 0.3 ออกไป ทำให้เหลือตัวแปรที่จะนำมาจำแนกเป็นองค์ประกอบเพียง 31 ตัวเท่านั้น และเมื่อวิเคราะห์จาก Scree plot ก็พบข้อสรุปที่ตรงกัน (ภาพ 1)

โดยวิเคราะห์จาก Scree plot พบว่ากราฟมีจุดตัดอยู่ที่ องค์ประกอบที่ 5-7 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะกำหนดองค์ประกอบในการวิเคราะห์จำนวน 6 องค์ประกอบ

### ผลการวิจัย

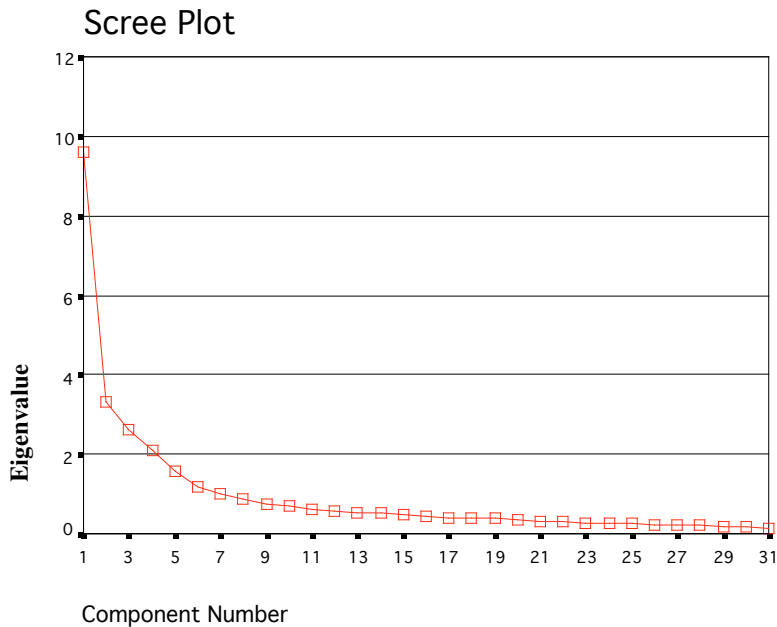
#### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 เพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 สำหรับอายุนั้นพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ซึ่งเป็นจำนวนสูงสุด รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

จากการวิเคราะห์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีผู้จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี

ตาราง 1 ค่า KMO and Bartlett 's test of sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.891
Bartlett 's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7358.842
	Df	465
	Sig.	.00



ภาพ 1 Sreeplot ในการเลือกองค์ประกอบเพื่อการวิเคราะห์

มากที่สุด มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือผู้ที่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ในส่วนของรายได้ พบว่ามีผู้ที่มีรายได้ในช่วง 5,001 - 15,000 บาท/เดือน มากที่สุดมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือผู้มีรายได้ช่วง 15,001 - 25,000 บาท/เดือน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาท/เดือนขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนที่น้อยที่สุดโดยมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

**พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเงินผ่อน**

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีวิธีการซื้อสินค้าเงินผ่อน โดยไม่ผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อและบัตรเครดิตมากที่สุดมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาได้แก่

การใช้บริการโดยผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และผ่านบัตรเครดิตเป็นวิธีที่ใช้น้อยที่สุดโดยมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าเงินผ่อน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าด้วยเงินผ่อน 1 ครั้ง/ปี มากที่สุดโดยมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง/ปี โดยมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/ปี เป็นความถี่ที่น้อยที่สุดโดยมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ประเภทสินค้าที่ซื้อในระบบเงินผ่อนสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านเรือนด้วยเงินผ่อนมากที่สุดโดยมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาได้แก่การซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 19.66 ตามด้วยอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20

สำหรับสถานที่ซื้อสินค้าเงินผ่อนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าด้วยเงินผ่อนจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุดโดยมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาได้แก่ การซื้อจากตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และการซื้อจากที่อื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุดโดยมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ในด้านจำนวนเงินที่ผ่อนในแต่ละงวดนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเลือกจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่อเดือนที่ 1,001 - 2,000 บาท มากที่สุดโดยมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่อเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่อเดือนที่ 4,001 - 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุดโดยมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ประการสุดท้ายคือสาเหตุในการซื้อเงินผ่อนแทนที่จะเป็นเงินสดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อสินค้าด้วยเงินผ่อนเพราะไม่ต้องการจ่ายเงินก้อนมากที่สุดโดยมีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาได้แก่ไม่ต้องรอเก็บสะสมเงิน มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 21.24 และเหตุผลในการซื้อสินค้าด้วยเงินผ่อนเพราะเงินคาวนน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุดโดยมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.27

### การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ธุรกิจบริการสินเชื่อเงินผ่อน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความสำคัญของกลยุทธ์ธุรกิจบริการสินเชื่อเงินผ่อน โดยพิจารณาจากระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเงินผ่อนของผู้บริโภค โดยได้ผลดังตาราง 2

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ธุรกิจบริการสินเชื่อเงินผ่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่ากลยุทธ์ที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค

มากที่สุด ได้แก่ การเสนออัตราดอกเบี้ย 0% ความสะดวกสบายของสถานที่ชำระเงิน มีจุดรับชำระเงินมาก ไม่ต้องใช้คนค้าประกันในการซื้อสินค้า และมีความรวดเร็วในการอนุมัติ ตามลำดับ

### การวิเคราะห์องค์ประกอบ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรทั้งหมดในเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจบริการสินเชื่อเงินผ่อน โดยการจำแนกนั้นในแต่ละข้อที่สร้างองค์ประกอบนั้น ต้องมีค่าน้ำหนักไม่ต่ำกว่า .40 (Pimpa, 2003) นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ค่า Commuality พบว่า ได้ค่า Final Commuality Estimated ในระดับ 4.785 ดังนั้นผู้วิจัยสามารถจำแนกกลยุทธ์ที่บริษัทที่ประกอบกิจการประเภทนี้มาใช้ได้ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ทำเลที่ตั้งของจุดชำระเงินไปมาสะดวก มีจุดรับชำระเงินมาก ความสะดวกสบายของสถานที่ชำระเงิน ความสะดวกสบายของสถานที่ซื้อสินค้าและความมีชื่อเสียงในทางที่ดีของธุรกิจจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความสะดวกสบายของสถานที่และภาพลักษณ์ขององค์กร” โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอแกนเท่ากับ 9.597

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย นำบิลมาใช้เป็นส่วนลดได้ โทรมหาศูนย์บริการลูกค้า รอไม่เกิน 15 วินาที ไม่เสียค่าบริการในการโทรหาศูนย์บริการ มีการจับรางวัลชิงโชคหลังใช้บริการ มีแถมสะสมไว้แลกของหลังใช้บริการ และใช้สินค้าก่อน 3 เดือน แล้วค่อยชำระงวดแรก ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การนำเสนอผลประโยชน์พิเศษจากการซื้อ” โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอแกนเท่ากับ 9.334

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย อัตราดอกเบี้ย 0% ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ไม่ต้องชำระเงินคาวนเงินผ่อนขั้นต่ำเพียง 400 บาท ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม

## ตาราง 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ธุรกิจบริการสินเชื่อเงินผ่อน

กลยุทธ์ที่ธุรกิจบริการสินเชื่อเงินผ่อน	$\bar{X}$	S.D.
อัตราดอกเบี้ย 0%	4.25	1.18
ความสะดวกสบายของสถานที่ชำระเงิน	4.22	0.9
มีจุดรับชำระเงินมาก	4.20	0.88
ไม่ต้องใช้คนค้าประกันในการซื้อสินค้า	4.17	1.06
มีความรวดเร็วในการอนุมัติ	4.13	1.00
มีวิธีการชำระเงินหลายวิธี	4.10	0.96
สามารถตรวจสอบความถูกต้องในการผ่อนแต่ละงวดได้	4.05	0.97
ทำเลที่ตั้งของจุดชำระเงินไปมาสะดวก	4.05	0.91
การให้ข้อมูลของพนักงาน	4.00	0.98
ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	3.99	1.14
ไม่ต้องชำระเงินค่างวด	3.97	1.01
มีศูนย์บริการลูกค้า	3.91	1.07
ความสะดวกสบายของสถานที่ซื้อสินค้า	3.90	0.92
พนักงานให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างดี	3.84	1.13
ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อไม่ซับซ้อน	3.83	1.06
ความมีชื่อเสียงในทางที่ดีของธุรกิจ	3.81	0.97
รายละเอียดของการผ่อนชำระ	3.80	1.01
สามารถซื้อสินค้าได้หลายประเภท	3.79	1.04
พนักงานสินเชื่อมีความเป็นมิตร	3.79	1.08
ระยะเวลาผ่อนชำระ นานถึง 36 งวด	3.74	1.13
ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการสมัครชำระ	3.74	1.37
ไม่ใช้สลิปเงินเดือน/หนังสือรับรองเงินเดือนในการใช้บริการ	3.64	1.24

ในการผ่อนชำระ ระยะเวลาผ่อนชำระนานถึง 36 งวด และราคาสินค้าขั้นต่ำในการผ่อน 3000 บาท จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “เงื่อนไขในการผ่อนสินค้า” โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอแกนเท่ากับ 2.606

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงานสินเชื่อมีความเป็นมิตร พนักงานให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างดี เนื้อหาและรายละเอียดของการผ่อนชำระชัดเจนและการให้ข้อมูล

อย่างชัดเจนของพนักงาน จึงตั้งชื่อองค์ประกอบ นี้ว่า “การบริการและข้อมูลของพนักงาน” โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอแกนเท่ากับ 1.562

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย สามารถตรวจสอบข้อมูลในการซื้อสินค้าได้ทางระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้หลายวิธี สามารถสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีวิธีการเข้าถึงการชำระเงิน



ตาราง 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์การค้าสินค้าเงินผ่อน

กลยุทธ์ของธุรกิจบริการสินเชื่อเงินผ่อน	องค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
ทำเลที่ตั้งของจุดชำระเงินไปมาสะดวก	.779					
มีจุดรับชำระเงินมาก	.776					
ความสะดวกสบายของสถานที่ชำระเงิน	.745					
ความสะดวกสบายของสถานที่ซื้อสินค้า	.709					
ความมีชื่อเสียงในทางที่ดีของธุรกิจ	.502					
นำบิลมาใช้เป็นส่วนลดได้		.787				
โทร.หาศูนย์บริการลูกค้า รอไม่เกิน 15 วินาที		.779				
ไม่เสียค่าบริการในการโทร.หาศูนย์บริการ		.731				
มีการจับรางวัลชิงโชคหลังใช้บริการ		.710				
มีเต็มสะสมไว้แลกของหลังใช้บริการ		.678				
ใช้สินค้าก่อน 3 เดือนแล้วค่อยชำระงวดแรก		.516				
ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ			.764			
อัตราดอกเบี้ย 0%			.744			
ไม่ต้องชำระเงินค่านำ			.735			
เงินผ่อนขั้นต่ำ เพียง 400 บาท			.637			
ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการผัดนัดชำระ			.541			
ระยะเวลาผ่อนชำระ นานถึง 36 งวด			.512			
ราคาสินค้าขั้นต่ำในการผ่อน 3,000			.433			
พนักงานสินเชื่อมีความเป็นมิตร				.809		
พนักงานให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างดี				.785		
รายละเอียดของการผ่อนชำระ				.570		
การให้ข้อมูลของพนักงาน				.550		
ตรวจสอบข้อมูลในการซื้อสินค้าได้ทางระบบอินเทอร์เน็ต					.811	
สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้หลายวิธี					.644	
สมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต					.602	
มีวิธีการชำระเงินหลายวิธี					.546	
สามารถตรวจสอบความถูกต้องในการผ่อนแต่ละงวดได้					.538	
มีศูนย์บริการลูกค้า					.499	
ซื้อสินค้าเงินผ่อนผ่านมือถือได้						.810
ซื้อสินค้าเงินผ่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต						.795
สามารถซื้อสินค้าได้หลายประเภท						.417

หลายวิธี สามารถตรวจสอบความถูกต้องในการผ่อนแต่ละงวดได้ และมีศูนย์บริการลูกค้า จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การตรวจสอบและการเข้าถึงข้อมูล” โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอแกนเท่ากับ 1.180

องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ซึ่งประกอบไปด้วย สามารถซื้อสินค้าเงินผ่อนผ่านมือถือได้ ซื้อสินค้าเงินผ่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ และสามารถซื้อสินค้าได้หลายประเภท จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ช่องทางและการซื้อสินค้า” โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอแกนเท่ากับ 1.002

### อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์ของธุรกิจบริการสินเชื่อเงินผ่อน ได้จำแนกองค์ประกอบเป็น 6 องค์ประกอบ พบว่าองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านั้นเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายของสถานที่และสภาพลักษณะขององค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอแกน (Eigen Values) สูงสุดและเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อเงินผ่อนกำหนดกลยุทธ์ ในองค์ประกอบที่ 1 เป็นหลัก และทำให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจมากขึ้น โดยในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ควรเน้นหนักการใช้กลยุทธ์ในองค์ประกอบที่ 1 ซึ่งประกอบไปด้วย ท่าเลที่ตั้งของจุดชำระเงินไปมาสะดวก มีจุดรับชำระเงินมาก ความสะดวกสบายของสถานที่ชำระเงิน ความสะดวกสบายของสถานที่ซื้อสินค้าและความมีชื่อเสียงในทางที่ดีของธุรกิจ ในด้านอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุด ดังนั้นบริษัทที่ขายสินค้าเงินผ่อนจึงควรกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำหรือให้มีอัตราดอกเบี้ยเป็น 0 อาจจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้นได้ อีกประการหนึ่งคือ ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ชำระเงิน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคมี

การคำนึงถึงการบริการหลังการใช้บริการ ดังนั้นผู้ขายสินค้าเงินผ่อนจึงควรจัดทำสถานที่ให้สะดวกสบาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

สำหรับกลยุทธ์ที่ให้บริการผ่านทางระบบออนไลน์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้นในสถานการณ์ปัจจุบัน บริษัทจึงไม่ควรเน้นหนักในการให้บริการทางด้านนี้มากนัก ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันระบบออนไลน์อาจยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศไทยนั่นเอง แต่ควรเน้นหนักทางการบริการ โดยผ่านพนักงานของบริษัทตามหลักการส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ที่ให้บริการ

สำหรับองค์ประกอบที่ 3 ซึ่งเกี่ยวข้องกับราคาในการซื้อสินค้า ในองค์ประกอบนี้ก็เช่นกันถือว่าเป็นองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของ การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นบริษัทจึงควรจัดให้มีการใช้กลยุทธ์ในรูปแบบนี้เพื่อดึงดูดลูกค้า แต่ควรหมุนเวียน สลับสับเปลี่ยนกันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ แต่การใช้ ประเด็นของการลดราคามาเป็นจุดดึงดูดลูกค้านั้นควร ทำเป็นระยะสั้น เพื่อหวังยอดขายสูงในบางช่วงเท่านั้น เนื่องจากราคาถูกต่อเนื่องจะทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ ตกต่ำในสายตาของผู้บริโภค

ในองค์ประกอบที่ 4 ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การบริการและข้อมูลของพนักงาน ในองค์ประกอบนี้เรา ควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอเพื่อเพิ่ม ศักยภาพทางการบริการและทำให้ลูกค้าประทับใจเมื่อ ใช้บริการ ที่สำคัญประเด็นหลัก 2 ประการที่พบจาก งานวิจัยคือ ความเป็นมิตรและความสุภาพเรียบร้อยของ พนักงาน และความรู้ในตัวสินค้าและแนวทางการส่งเสริม การตลาดที่นำมาใช้กับลูกค้าล้วนเป็นวิธีการที่สำคัญทั้งสิ้น สำหรับองค์ประกอบที่ 5 ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การตรวจสอบและการเข้าถึงข้อมูล ผู้บริโภคต้องการความ แม่นยำ และความหลากหลายในการหาข้อมูลเพื่อใช้ บริการเราจึงควรมีบริการเป็นจุดเพื่อให้ลูกค้าสามารถ หาข้อมูลพร้อมทั้งตรวจสอบข้อมูลได้ แต่อย่างไรก็ตาม

ไม่ควรเน้นสื่อทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยังไม่เป็นที่แพร่หลายในบางเขตของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจากตัวบุคคล ร้าน พนักงานขาย มากกว่าแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล

สุดท้าย ในองค์ประกอบที่ 6 ซึ่งเกี่ยวข้องกับช่องทางและการซื้อสินค้า ในส่วนนี้ควรจัดให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าได้ง่าย ๆ จากหลายวิธีรวมถึงการจัดให้มีสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมมาวางจำหน่ายโดยอาจใช้การส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปด้วยก็จะเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าเงินผ่อนและตัดสินใจในการซื้อได้เร็วขึ้น

จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเงินผ่อนในครั้งนี้ พบว่ากลยุทธ์หลายประการที่บริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าเงินผ่อนนำมาใช้นั้นอาจมีความซ้ำซ้อนกันในด้านของผลประโยชน์ที่ลูกค้ามองหา หากพิจารณาผลจากงานวิจัยในครั้งนี้จะพบว่าองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กันนั้นล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบในกลุ่มตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยองค์กร (Controllable factors) ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 กลุ่มนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นตัวแปรที่สนับสนุนปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ดำเนินธุรกิจสินค้าเงินผ่อนจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่พบจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด และสามารถให้บริการลูกค้าอย่างยั่งยืนต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547). **รายได้และการกระจายรายได้ของครัวเรือน พ.ศ. 2547 ระดับจังหวัด**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- Burns, R. (1990). **Introduction to Research Methods**. Melbourne: Longman Chesire.
- Ohmae, K (1982). **The Mind of the Strategist**. New York: McGraw Hill.
- Pallant, J. (2001). **SPSS Survival Manual: A Step-by-step Guide to Data Analysis**. Buckingham: Open University Press.
- Pimpa, N. (2003) Development of an Instrument for Measuring Familial Influence on Thai Students' Choices of International Education. **International Education Journal**, 4(1), 24-29.
- Wiersma, W. (1991). **Research Methods in Education**, (5th edition). Sydney: Allyn and Bacon.
- Yin, R. (1989). **Case Study Research: Design and Methods**. California: Sage Publications.
- Zikmund, W. (2003). **Essentials of Marketing Research**. USA: Thompson South-Western.

