

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
กับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สารนิพนธ์
ของ
เอกรัฐ วงศ์วีระกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
กับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สารนิพนธ์
ของ
เอกรัฐ วงศ์วีระกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
กับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ
ของ
เอกรัฐ วงศ์วีระกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์*
ของคณาจารย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
กับธนาคารพาณิชย์ ของคณาจารย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
คือ คณาจารย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์
ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยใช้โปรแกรม SPSS For
Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่
ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่ทำงานอยู่ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทที่อยู่อาศัยคือทาวน์เฮาส์ , ทาวน์โฮม มีราคาที่อยู่อาศัย
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์การ
ขอสินเชื่อเพื่อซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น คือ สถานศึกษา ,
ตลาดสด , ห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ และสถานีรถประจำทาง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อ
เพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร
พาณิชย์
3. การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์
พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย
ระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความ
สะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์
4. กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
5. กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

6. กลุ่มตัวอย่างที่มี ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสันนิษฐานสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

FACTORS AFFECTING THE DECISION IN CHOOSING HOUSING LOAN PROVIDED BY
COMMERCIAL BANK FOR WORKING PEOPLE IN AYUTTHAYA PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
EKARAT WONGWEERAKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Ekarat Wongweerakul. (2010). *Factors Affecting the Decision in Choosing Housing Loan Provided by Commercial Bank for Working People in Ayutthaya Province*. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research is to study factors affecting the decision in choosing housing loan provided by commercial bank for working people in Ayutthaya province. The sample used in this research is 400 working people who work in Ayutthaya province. The questionnaire is used as a tool to collect data from the targeted sample. In this research, descriptive statistics used are percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics that are used in hypothesis testing are t-test, One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) and Least Significant Difference by using SPSS for Windows.

The research findings are as follows:

1. The majority of the samples were male, aged between 20-39 years old, married or living together as husband and wife, with Bachelor's Degree, and working for a private company in Ayutthaya province with monthly income of approximately BT 15,000 baht or lower.
2. Most samples live in a town house or town home worth less than 1 million Baht, The purpose of buying was to reside only and the purpose of taking loan was to buy. Most wanted include educational institute, market, shopping center, convenient store, and bus station. Most of them received news and information on housing loan from TV and at present are not taking housing loan with any commercial bank.
3. By analyzing of the factors affecting the decision in choosing housing loan provided by commercial bank, the results indicated that the factors highly influenced the respondent's decision making. The most importance factors are maximum loan amounts offered by the bank followed by interest rate, payback period, good service from bank employee, fast service, fee for service, other financial amounts support, loan protection insurance not required, convenience of contact with the bank, and media.
4. The samples with different genders, age and married status did not have different factors affecting the decision in choosing housing loan provided by commercial bank.
5. The samples with different education backgrounds, occupations and average monthly incomes had different factors affecting the decision in choosing housing loan provided by commercial bank.

6. The samples with different types of housing, price of houses, purpose of owning houses and purpose of taking loan did not have different factors affecting the decision in choosing housing loan provided by commercial bank.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อวิจัย ท่านทั้งสองได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของเครื่องมือวิจัย อีกทั้งยังให้คำแนะนำอันมีค่ายิ่งแก่งานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัยตลอดระยะเวลาของการศึกษารวมถึงเจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษา ตลอดจนเพื่อนๆ MBA การจัดการ รุ่น 10 ที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างยิ่ง และช่วยให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาตลอดระยะเวลาของการศึกษา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ผู้ล่วงลับที่คอยสั่งสอนและเป็นผู้สนับสนุนการศึกษาอย่างแข็งขัน คุณพ่อและน้องสาวที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนสามารถทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้จัดการสาขา พี่ๆ เพื่อนๆ พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาซอยบิกซี อยุธยา ทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า คอยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือ ในการส่งเสริมการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้คุณค่า และประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษาครั้งนี้

เอกวิฐ วังศ์วีระกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	11
แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ	15
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	22
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	23
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	25
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีดำเนินการวิจัย.....	77
สรุปผลการวิจัย.....	82
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	91
ข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้วิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	95
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	99
ภาคผนวก ก.....	100
ภาคผนวก ข.....	104
ภาคผนวก ค.....	106
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	108

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจัดกลุ่มใหม่.....	41
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทที่ อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภท ราคาที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภท ราคาที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจัดกลุ่มใหม่.....	43
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภท วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภท วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภท ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็นของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	45
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภท การได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภท การใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภท การใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัย ประเภทยอดเงินคงค้างสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม...	48
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม....	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเพศ.....	50
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอายุ.....	52
16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพ.....	54
17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	57
18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่ อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยวิธี LSD.....	59
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ.....	60
20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์ โดยวิธี LSD.....	62
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	63
22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกันกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่ อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยวิธี LSD.....	65
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทที่อยู่ อาศัยที่แตกต่างกัน.....	66
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามราคาที่อยู่ อาศัยที่แตกต่างกัน.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภท วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน.....	71
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการขอสินเชื่อที่แตกต่างกัน.....	73
27	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	75

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
----------------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างหลักประกันที่มั่นคงและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพชีวิตที่ดี ประชาชนส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เงินออมของตัวเองส่วนหนึ่งสำหรับเงินดาวน์ หรือผ่อนดาวน์ ส่วนที่เหลือทั้งหมด ผู้ซื้อจะใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน แทนที่การออมเงินไว้ในระยะยาว แล้วค่อยซื้อหรือสร้างบ้าน ส่งผลให้ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่อาศัยกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญลำดับต้นๆ มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่มีการเติบโตต่อเนื่อง อีกทั้งการได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ ทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นเรื่อยมา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แม้จะมีสัดส่วนการเติบโตที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นการเพิ่มขึ้นที่มีความผันผวน อันเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไทยมีความผันผวน เพราะปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก อาทิ เช่น ความไม่แน่นอนทางการเมือง ราคาน้ำมันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนวิกฤตสินเชื่อด้อยมาตรฐาน (Subprime Loan) ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และการที่ประเทศไทยมีพื้นฐานเศรษฐกิจโดยอาศัยพึ่งพิงตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีความผันผวนตามกระแสโลก ผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในขณะนี้ จำเป็นต้องเพิ่มความระมัดระวังและรอบคอบในการวางแผนการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น อีกทั้งยังต้องพิจารณาภาวะเศรษฐกิจโดยรวมเพื่อความมั่นใจในการตัดสินใจ

ธนาคารพาณิชย์เองก็ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มสัดส่วนการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะเป็นสินเชื่อที่มีความเสี่ยงต่ำสำหรับธนาคาร เนื่องจากมีหลักประกันเป็นที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง และยังเป็นการขายฐานลูกค้าไปสู่ธุรกิจด้านอื่นๆ ที่มีความต่อเนื่อง เช่น การปล่อยสินเชื่อเพื่อการซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มลูกค้าในตลาดที่อยู่อาศัยจึงนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ ที่แต่ละธนาคารต่างพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อของตนเองให้เพิ่มมากขึ้น หรืออย่างน้อยจะต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อของตนเองไม่ให้ต่ำกว่าเดิม

จากข้อมูลการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ที่ปล่อยใหม่ทั้งระบบ นั้นพบว่า ตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวแบบผันผวน แต่โดยรวมแล้วมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้น ในปี พ.ศ.2541 ภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจฟองสบู่ ปี พ.ศ.2540 ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่อยู่ที่ 103,733 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2542 มีปริมาณการปล่อยสินเชื่ออยู่ที่ 64,301 ล้านบาท ต่อมาตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่มีการเติบโตต่อเนื่อง ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2543 – 2546 โดยปริมาณการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่

อาศัยปล่อยใหม่ ปี พ.ศ.2546 อยู่ที่ 296,661 ล้านบาท และตลาดมีการขยายตัวแบบผันผวนในกรอบแคบๆ จนปัจจุบันในปี พ.ศ.2551 มีปริมาณการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ที่ 286,966 ล้านบาท

ปริมาณการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีความผันแปรตามสภาพเศรษฐกิจ ในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัวจะส่งผลต่อปริมาณการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เช่น ในปัจจุบันที่การให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินมีแนวโน้มลดลง อันเนื่องมาจากการที่ธนาคารพาณิชย์มีความเข้มงวดในการอำนวยสินเชื่อ สืบเนื่องมาจาก ปัจจัยลบต่างๆ เช่น ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกอันเนื่องมาจากวิกฤตการณ์สินเชื่อต่อมาตรฐาน (Subprime Loan) ความไม่แน่นอนทางการเมือง ฯลฯ ปัจจัยลบเหล่านี้ ล้วนส่งผลกระทบต่อตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากภาวะการเติบโตของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีความผันผวน ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลต่อการให้บริการของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย เพราะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด

จากการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยมีเป้าหมายการศึกษาอยู่ที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อัตราการจ้างงานสูง มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่างๆ จำนวนมาก เช่น นิคมอุตสาหกรรมซึ่งมีมากถึง 5 แห่ง คือ สวนอุตสาหกรรมโรจนะ 1-2 , นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค , นิคมอุตสาหกรรมบางปะอินและนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร รวมทั้งอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามมา และจากจำนวนโรงงานจำนวนมากทำให้มีแรงงานย้ายถิ่นฐานเข้ามาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในปี พ.ศ.2551 มีประชากรที่มีงานทำจำนวน 413,978 คน (ซึ่งไม่รวมถึงแรงงานนอกระบบ) จากการย้ายถิ่นฐานของแรงงานเข้ามาทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นที่ต้องการจำนวนมาก มีการเพิ่มขึ้นของโครงการจัดสรร โดยข้อมูลบ้านจัดสรรจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ.2546 – 2551 มีจำนวนโครงการบ้านจัดสรรจดทะเบียนจำนวน 2 , 8 , 5 , 15 , 19 และ 10 โครงการตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีปริมาณสูง และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันช่วงชิงตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์อย่างรุนแรง ทางผู้วิจัยจึงตัดสินใจทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านที่อยู่อาศัยของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่ที่อยู่อาศัย ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ผู้ประกอบการให้บริการสินเชื่ที่อยู่อาศัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุง นำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่ที่อยู่อาศัย

อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้ มีประโยชน์ต่อผู้บริหาร ผู้สนใจทั่วไป ในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงการให้บริการ อีกทั้งนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาหาข้อมูลในเชิงลึกด้านอื่นๆ ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนที่ทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 413,978 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานที่ทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีคำนวณจากสูตร (Taro Yamane. 1997: 886) จากประชากรทั้งหมด 413,978 ราย ความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้ เท่ากับ 0.05 คำนวณตามสูตร จะได้จำนวนตัวอย่างได้ 400 ราย สุ่มอีก 10% = 40 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ราย การเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (CONVENIENCE SAMPLING)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

คำถามคัดกรอง

- สถานที่ทำงาน อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือไม่

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 60 ปี

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 รับราชการ

1.5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 30,000 บาท

1.6.3 30,001 – 45,000 บาท

1.6.4 มากกว่า 45,001 บาท

2. ลักษณะด้านที่อยู่อาศัย

2.1 ประเภทที่อยู่อาศัย

2.1.1 บ้านเดี่ยว

2.1.2 บ้านแฝด

2.1.3 ทาวน์เฮาส์ , ทาวน์โฮม

2.1.4 อาคารพาณิชย์

2.1.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

- 2.2 ราคาที่อยู่อาศัย
 - 2.2.1 ต่ำกว่า 1 ล้านบาท
 - 2.2.2 1,000,001 – 2,000,000 บาท
 - 2.2.3 2,000,001 – 3,000,000 บาท
 - 2.2.4 สูงกว่า 3,000,000 บาท
- 2.3 วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัย
 - 2.3.1 เพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น
 - 2.3.2 เพื่อให้เช่า
 - 2.3.3 เพื่อเก็งกำไร
 - 2.3.4 อื่นๆ
- 2.4 วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ
 - 2.4.1 เพื่อซื้อ
 - 2.4.2 เพื่อรีไฟแนนซ์จากธนาคารพาณิชย์อื่น
 - 2.4.3 เพื่อรีไฟแนนซ์พร้อมสินเชื่อเอนกประสงค์
 - 2.4.4 เพื่อสินเชื่อเอนกประสงค์
- 2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น
 - 2.5.1 สถานีตำรวจ
 - 2.5.2 สถานพยาบาล
 - 2.5.3 สถานศึกษา
 - 2.5.4 ตลาดสด
 - 2.5.5 ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ
 - 2.5.6 สถานีรถประจำทาง
 - 2.5.7 ศาสนสถาน
- 2.6 ได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุด
 - 2.6.1 โทรทัศน์
 - 2.6.2 วิทยุ
 - 2.6.3 หนังสือพิมพ์
 - 2.6.4 เว็บไซต์
 - 2.6.5 พนักงานธนาคาร
 - 2.6.6 สื่อประชาสัมพันธ์ตามสำนักงาน / สาขาของธนาคาร
 - 2.6.7 ผู้ขาย / เจ้าของโครงการ
- 2.7 ปัจจุบันท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินใดอยู่หรือไม่
- 2.8 ปัจจุบัน มียอดสินเชื่อคงค้างกับสถาบันการเงินจำนวน เท่าใด

ตัวแปรตาม

3. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์
 - 3.1 วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้
 - 3.2 อัตราดอกเบี้ย
 - 3.3 ระยะเวลาการผ่อนชำระ
 - 3.4 ความรวดเร็วในการดำเนินการ
 - 3.5 ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ
 - 3.6 การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้
 - 3.7 การให้บริการที่ดีของพนักงาน
 - 3.8 การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ
 - 3.9 ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร
 - 3.10 สื่อประชาสัมพันธ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของคนทำงานใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- สถานที่ทำงาน อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะด้านที่อยู่อาศัย

- ประเภทที่อยู่อาศัย
- ราคาที่อยู่อาศัย
- วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัย
- วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ
- ลักษณะสภาพแวดล้อมโดยรอบที่อยู่อาศัย *
- ได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จากสื่อใดมากที่สุด *
- ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับสถาบันการเงินใดอยู่หรือไม่ *
- ปัจจุบัน มียอดสินเชื่อคงค้างกับสถาบันการเงินจำนวน *

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

- วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้
- อัตราดอกเบี้ย
- ระยะเวลาการผ่อนชำระ
- ความรวดเร็วในการดำเนินการ
- ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ
- การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้
- การให้บริการที่ดีของพนักงาน
- การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ
- ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร
- สื่อประชาสัมพันธ์

*หมายเหตุ ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีราคาที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **คนทำงาน** หมายถึง บุคคลที่ทำงานราชการ , รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นรายเดือน รายวัน และเป็นสัญญาจ้างพิเศษ โดยมีได้หมายรวมถึง พ่อค้า แม่ค้า , เจ้าของกิจการ และผู้ประกอบการอิสระ
2. **ธนาคารพาณิชย์** หมายถึง สถานประกอบการธุรกิจเป็นสื่อกลางทางการเงินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งการรับฝากเงิน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน และการอำนวยความสะดวก เช่น สินเชื่อเพื่อธุรกิจ และ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น

3. **สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย** หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อจัดหาสิ่งหาริมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย แยกเป็นการจัดหาที่ดิน บ้าน หรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัย ห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยและแฟลต และอาคารพาณิชย์และตึกแถวเพื่ออยู่อาศัย

4. **ประเภทที่อยู่อาศัย** หมายถึง รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ผู้ริโภคใช้พักอาศัย ทั้งที่ถือครองอยู่แล้ว และ/หรือเป็นความต้องการในอนาคต แบ่งออกเป็น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ , ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ โฮมออฟฟิศ เป็นต้น โดยมีได้หมายรวมถึง โรงงาน โกดัง หอพัก ที่มีการใช้พักอาศัยร่วมอยู่ด้วย

5. **ราคาที่อยู่อาศัย** หมายถึง มูลค่าของที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วยที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ทั้งที่ถือครองอยู่แล้ว และ/หรือเป็นความต้องการในอนาคต

6. **วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัย** หมายถึง เป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการถือครองที่อยู่อาศัย ทั้งที่ถือครองอยู่แล้ว และ/หรือเป็นความต้องการในอนาคต โดยแบ่งออกเป็น ถือครองเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น เพื่อให้เช่า เพื่อเก็งกำไร เพื่ออยู่อาศัยและทำการค้า

7. **วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ** หมายถึง เป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการให้ธนาคารพาณิชย์สนับสนุนสินเชื่อ ทั้งที่ธนาคารพาณิชย์สนับสนุนอยู่แล้ว และ/หรือต้องการให้สนับสนุนในอนาคต โดยแบ่งออกเป็น ขอสนับสนุนเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อรีไฟแนนซ์จากธนาคารพาณิชย์อื่น เพื่อรีไฟแนนซ์พร้อมสินเชื่อเอนกประสงค์ เพื่อสินเชื่อเอนกประสงค์

8. **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย** หมายถึง มูลเหตุที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อขอสนับสนุนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยแบ่งออกเป็น 10 ด้าน คือ ด้านวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การให้บริการที่ดีของพนักงาน การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์

9. **วงเงินสินเชื่อ** หมายถึง จำนวนเงินสินเชื่อที่ผู้บริโภคได้รับอนุมัติจากธนาคาร เปรียบเทียบเป็นสัดส่วนกับราคาประเมินของหลักประกันที่นำมาใช้ในการขอสนับสนุนสินเชื่อ

10. **อัตราดอกเบี้ย** หมายถึง ผลตอบแทนหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายชำระให้แก่ธนาคารพาณิชย์ โดยสัญญาว่าจะชำระคืนเต็มมูลค่าในวันที่ครบกำหนดในอนาคตตามที่ตกลงกันไว้

11. **ระยะเวลาการผ่อนชำระ** หมายถึง ระยะเวลาที่ธนาคารพาณิชย์อนุมัติให้สามารถผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยคืนแก่ธนาคาร

12. **ความรวดเร็วในการดำเนินการ** หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดโดยเริ่มต้นตั้งแต่ผู้บริโภคยื่นเอกสารขอสนับสนุนสินเชื่อ กระบวนการทำงานของธนาคารพาณิชย์ และสิ้นสุดที่การทำนิติกรรมสัญญา

13. **ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ** หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการบริการสินเชื่อทั้งหมดที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากผู้บริโภค โดยมีได้หมายรวมถึงค่าใช้จ่ายที่จ่ายแก่หน่วยงานอื่น เช่น กรมที่ดิน เป็นต้น

14. **ประกันคุ้มครองเงินกู้** หมายถึง ประกันชีวิตที่ทำขึ้นเพื่อให้มีผลคุ้มครองมูลหนี้ จากกรณีที่ผู้กู้เสียชีวิตระหว่างการผ่อนชำระ

15. **การบริการที่ดีของพนักงาน** หมายถึง การบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากพนักงานธนาคาร ทั้งการอำนวยความสะดวกและการให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้อย่าง ถูกต้องครบถ้วน และหมายรวมถึง กริยามารยาทที่แสดงออกของพนักงาน

16. **วงเงินอื่น ๆ** หมายถึง จำนวนเงินสินเชื่อที่ผู้บริโภคได้รับอนุมัติจากธนาคาร โดยมีได้ คำนวนจากสัดส่วนราคาประเมินของหลักประกัน เช่น วงเงินบัตรเครดิต , วงเงินสินเชื่อเงินสด เป็นต้น

17. **ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง บริการของธนาคารพาณิชย์ได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การที่ธนาคารพาณิชย์มีสาขาจำนวนมาก การ ให้บริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การให้บริการผ่าน โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

18. **สื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การ นำเสนอข้อมูล ข่าวสาร การสนใจของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อทุกรูปแบบ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
5. ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (decision making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้
บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

เชดคัทดี โฆวาสินธุ์ (2520: 38) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่เขาตั้งเอาไว้ด้วย ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผล

จากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ และทัศนคติดังกล่าวนี้นี้ เชิดศักดิ์ โฆวสินธุ์ ได้เห็นว่าเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

โกวิท กังสนันท์ (2529: 3) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์ (2530: 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2536: 87) ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกบนทางเลือก (choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย
3. จุดมุ่งหมายที่แน่นอน การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

แพตเทอสัน (ซัช หะชาเล็ม, 2540: 6 อ้างอิงจาก Patterson. 1980: 107) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่การเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

ดิน ปรัชญพฤทธิ์ (2542: 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (decision making) ไว้ว่า เป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

วิไล จิระวัชร (2548: 6) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกหนทางที่เหมาะสมที่สุดบนทางเลือกที่มีอยู่ ภายใต้พื้นฐานการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบถี่ถ้วน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader) ได้ศึกษา พฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม รีเดอร์ (Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้ (คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . 2547: 5/1 – 5/10)

1. ปัจจัยดึง

1.1 เป้าประสงค์ ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ ความเชื่อเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่บุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลัก

2.1 ความคาดหวัง คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเองโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยความสามารถ

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับการกระทำนั้น ๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ รีเดอร์ (Reader) ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคนซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น

3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ

4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ จากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว

6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรือ อาจจะไม่มีย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพล ต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

8. ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก

การตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง ปัจจัยผลัก ปัจจัยความสามารถ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับทำให้หน้าหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอทเลอร์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอทเลอร์ (อดุลย์ จาตุรงกุล. 2550: 13-26 อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) ไม่พอใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

2. แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ (Theories of motivation) มีมากมาย แต่ในที่นี้จะนำมากล่าวเพียงบางทฤษฎีที่ผู้บริหารการตลาดควรทราบ เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคดีขึ้น และเพื่อจะได้นำไป

ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

มาสโลว์ กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need – Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน ที่พักอาศัย การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่า และถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะเกิดความต้องการความปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางร่างกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผล และทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว ผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่

จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others)

4.1) ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆและมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียง เป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับชมเชย มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง เป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขา และมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง กล่าวโดยสรุป คือ การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ

ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลแลนด์

แม็คเคลแลนด์ ได้ทำการวิจัยตามแนวความคิดของความต้องการทั้ง 3 ประการ ดังกล่าว และได้สรุปผลการวิจัยที่น่าสนใจไว้ดังนี้ (Mowen and Minor. 1998: 167-168)

1. บุคคลที่ต้องการประสบผลสำเร็จสูง (nAch) จะแสวงหาแนวทางเพื่อก้าวไปข้างหน้า จะใช้ความพยายามเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จ และจะมีความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่างๆ จากการศึกษาของแม็คเคลแลนด์พบว่า 85 เปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาที่มีความต้องการประสบผลสำเร็จสูง จะเข้าสู่อาชีพที่ต้องการผู้มีความสามารถที่จะเผชิญกับความเสี่ยงและการตัดสินใจ และมีโอกาสที่ประสบผลสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ เช่น งานการจัดการธุรกิจ เป็นต้น (McClelland, quoted in Mowen and Minor. 1998: 167)

2. บุคคลที่ต้องการความรักความผูกพันสูง (nAff) แม็คเคลแลนด์ มองความต้องการนี้ คล้ายกับความต้องการระดับที่ 3 ของมาสโลว์ เขาได้สรุปผู้มีความต้องการทางด้านนี้สูงไว้ว่า พวกนี้ ได้จัดลำดับความสำคัญ ความต้องการที่อยากอยู่ร่วมกับผู้อื่น มากกว่าความต้องการเพื่อความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาโดยการทดลองการให้มีโอกาสเลือกผู้ช่วยในการทำงาน อย่างหนึ่งพบว่าบุคคลที่ต้องการประสบผลสำเร็จสูง (nAch) จะเลือกผู้ช่วยที่มีคุณสมบัติแสดงถึง

ความสามารถเป็นสำคัญ ส่วนบุคคลที่ต้องการความรักความผูกพันสูง (nAff) จะเลือกเพื่อนของเขาเองมาเป็นผู้ช่วยร่วมงาน จะเห็นได้ชัดว่า บุคคลที่มีความต้องการความรัก ความผูกพันสูง จะตัดสินใจโดยยึดถือความสบายใจในการทำงาน มากกว่าที่จะยึดถือความสำเร็จของงาน

3. บุคคลที่มีความต้องการอำนาจบารมีสูง (nPow) ซึ่งหมายถึง ความปรารถนาอยากได้อำนาจบารมีเพื่อนำไปใช้ควบคุมกำกับผู้อื่น บุคคลผู้ต้องการมีอำนาจบารมีสูงตามแนวความคิดของแม็คเคลแลนด์ มีความต้องการอำนาจแยกเป็น 2 แนวทาง คือ ในทางบวก เป็นความปรารถนาอยากมีอำนาจบารมี สามารถเชิญชวนและดลบันดาลใจผู้อื่นให้คล้อยตามยอมรับได้ หรือในทางลบ เป็นความปรารถนาต้องการ

ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์

แม็คไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะชี้เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ ที่นำมาใช้ทางการตลาดมากและที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้ (Hawkins, Best and Coney. 1998: 369-372)

1. ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (self-images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่ง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (luxury product) ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจุในกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษโดยเฉพาะ การกำหนดราคาขายก็ต้องแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่สมควรตั้งราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกัน และอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ตัวอย่างเช่น นาฬิกาโอเมกา (Omega) เคยประสบกับปัญหานี้ เมื่อลดราคานาฬิกาโอเมกากลางในปี ค.ศ.1980 ทำให้บริษัทเกือบล้มละลาย ก่อนที่ผู้บริหารชุดใหม่จะเข้ามารื้อฟื้น เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมของตรา

นอกจากนั้นการดำเนินการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความกังวลใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ซึ่งสภาพเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญ สภาพทางจิตใจของผู้บริโภคดีังกล่าวนี้นักจิตวิทยา เรียกว่า "Cognitive dissonance"

2. ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ (Need to attribute causation) เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆ อย่างไร

ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่งเรียกว่า "ทฤษฎีการอ้างเหตุผล" (Attribution theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดทำข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับจะเห็นได้ชัดว่า การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความเชื่อถือนำคำแนะนำเหล่านี้ (discount the advice) แต่ในทางตรงกันข้าม หากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำเพื่อจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า

3. ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆ ได้ (Need to categorize) เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว เช่น เราใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ รถยนต์ราคาสูงกว่า 800,000 บาท กับรถยนต์ราคาต่ำกว่า 800,000 บาท อาจแสดงให้เห็นความแตกต่างอันเกิดจากข้อมูลโดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง บริษัทจำนวนมาก กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ 99 บาท 199 บาท และ 499 บาท เป็นต้น เหตุผลสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการจัดเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ราคา 100 บาท 200 บาท และ 500 บาท นั่นเอง

4. ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for cues) แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ (impressions) ความรู้สึกต่างๆ (feelings) และทัศนคติ (attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเราเอง และมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัย (drawing inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่า เรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า มีบทบาทสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ซับซ้อนซ่อนเร้น (subtle meaning) ของภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (desired image) และแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี แนวความคิดของเสื้อผ้าที่สวมใส่ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายมีความสำคัญต่อบริษัทอย่างมาก จนกระทั่งว่าบางบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ว่าจ้างบริษัทให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทสวมใส่เป็นพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของบริษัท

5. ต้องการความมีอิสระภาพ (Need for independence) ความต้องการความมีอิสระภาพหรือการปกครองตนเอง (self-government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกา แต่ดูเหมือนว่าจะเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษา และทุกวัฒนธรรมมีความต้องการนี้ เพียงแต่จะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสระภาพเท่านั้น คนชาวอเมริกาได้รับการฝึกอบรม สั่งสอนถ่ายทอดกันมาว่า ความมีอิสระภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย ในทางตรงกันข้าม ในบางประเทศอย่างเช่นประเทศญี่ปุ่น

เป็นต้น การสนองความต้องการในเรื่องนี้จะถูกคัดค้านไม่เห็นด้วย ในขณะที่การสนองความต้องการทางด้านความรักความผูกพัน (need for affiliation) จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่า สำหรับคนไทยแม้ว่ามีความต้องการอิสรภาพ แต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่างที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งสอนกันมา เช่นสอนให้เชื่อถือผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ "ตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด" เป็นต้น จึงทำให้ระดับความต้องการในข้อนี้ลดลง

นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา จะตอบสนองแรงจูงใจข้อนี้ด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อความว่า "จงทำตามแนวทางของคุณเอง" (Do your own thing) และ "จงเป็นตัวของตัวเอง" (be your own person) เป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

6. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า "พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย" (variety-seeking behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (brand switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เรียกกันว่า "การซื้ออันเกิดจากแรงดลใจฉับพลัน" (impulse purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ เมื่อไรก็ตามที่บุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คงที่เหมือนเดิมมานานๆ ก็จะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และอยากที่จะเปลี่ยนแปลงบรรยากาศบ้าง จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (travel industry) จะทำการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวในวันหยุด (vacation market) ออกเป็นส่วนๆ เป็น "การท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย" (adventure) "การท่องเที่ยวในวันหยุด" (vacations) "การท่องเที่ยวเพื่อคลายเครียด" (relaxing) เพื่อสนองกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแปลกใหม่ไม่เหมือนกัน

7. ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for self-expression) แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอย่างใด ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างเช่น เสื้อผ้า และรถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความหมาย การใส่เสื้อนอกผูกเนคไทหรือการนั่งรถเบนซ์ มีจุดมุ่งหมายมากกว่าเพื่อให้ร่างกายอบอุ่นหรือเพื่อเป็นยานพาหนะ เพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม (social status) ให้สังคมยอมรับเขานั่นเอง

8. ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for ego-defense) ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามภาพลักษณ์ของตนเอง ก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (self-image หรือ self-concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน ผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคง เกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญเสียไปในสายตาของผู้อื่นเพราะตนเองมองตนเองว่า เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง ในกรณีเช่นนี้

ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่เป็นนิยมแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาใช้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการซื้อผิดพลาด อันอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียไปก็ได้

9. ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for reinforcement) เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อยๆ ด้วยเหตุผล เพราะว่าเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลลัพธ์หลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ที่ปรากฏให้เห็นต่อสายตาสาธารณชน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลลัพธ์ดังกล่าวเหล่านี้จะขายได้มากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนำไปใช้ได้รับความพอใจอันเป็นตัวเสริมแรง ให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงไรด้วย บริษัทขายเครื่องเพชรใช้แรงจูงใจนี้อาจเขียนข้อความในโฆษณาว่า "เมื่อคุณเดินเข้าไปในห้อง เพื่อนๆ จะเข้ามาห้อมล้อมเพื่อแสดงความตื่นเต้นร่วมกับคุณด้วยในทันที" หรือ "Enter a room and you are immediately surrounded by friends sharing your excitement."

10. ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิกกลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธำรงรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกันด้วยเหตุดังกล่าวนี้การตลาดจึงนิยมใช้แรงจูงใจด้านความรักความผูกพันเป็นแนวคิดหลัก (theme) ในการโฆษณา อย่างเช่น "ลูกๆ ของคุณจะรักคุณมากหากคุณซื้อตุ๊กตาตัวนี้ไปฝาก" เป็นต้น

11. ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for modeling) ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็กๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มนักดนตรี และดาราภาพยนตร์ เป็นต้น นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ยกย่อง มาใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ฟรอยด์ (Freud) ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน เช่น

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536: 5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

เอนเกล ; เบลคเวล : และไมเนตร (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 6 : อ้างอิงจาก Engle; Blackwell; & Miniard. 1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการทำการดังกล่าวด้วย

โฮลท; ไลฮาร์ด: และ วินสัน (ธงชัย สันติวงษ์. 2546: 27 อ้างอิงจาก Holt; Rinehart; & Winson. 1968: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

ชีพแมน; และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 192 : อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการ สามารถศึกษาได้จากตัวแบบของความ ต้องการของมนุษย์ และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการ การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้วจะมีการตอบสนองออกมา (Buyer's response)

สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกสิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า เช่น ราคา ตัวสินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

สิ่งกระตุ้นอื่น คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมขององค์กร ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือ กล้องดำ ซึ่งกิจการสามารถทราบได้ถึงความต้องการ จึงพยายามมีการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

ปัจจัยภายใน คือ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้

ปัจจัยภายนอก คือ วัฒนธรรม ครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ พิจารณาได้จาก ปริมาณในการซื้อ, เวลาในการซื้อ, ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือความถี่ในการบริโภค

4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 312-314 อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003: 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. **ราคา (Price)** คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. **ช่องทางการให้บริการ (Place)** เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่านักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งคือการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่ซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ซองกระดาษจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย สิ่งนำเสนอทางกายภาพฯ นี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการทางบวกขององค์กร ส่วนสิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์. 2545: 15) ได้อธิบายว่า เป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจนรวมถึงส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากการบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

5. ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่ให้แกบุคคลทั่วไปเพื่อจัดหาสังหาริมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย แยกเป็นการจัดหาที่ดิน เพื่อปลูกสร้างบ้าน หรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัย ห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยรวมทั้งอาคารพาณิชย์และตึกแถว

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่สถาบันการเงินให้แกบุคคล 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ จัดสรรที่ดิน จัดหาหรือจัดสร้างบ้าน หรือบ้านพร้อมที่ดิน ห้องชุดในอาคารชุด รวมทั้งอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัย

ผู้บริโภค เพื่อซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัยของตนเองหรือ ซื้อที่ดินพร้อมบ้านพักอาศัย หรืออาคารพาณิชย์หรือห้องชุดในอาคารชุด เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง รวมทั้งเพื่อปลูกสร้าง ต่อเติม หรือซ่อมรวมที่อยู่อาศัยบนที่ดินของตนเอง โดยใช้ที่ดินในการปลูกสร้างเป็นหลักประกัน

ในการกู้ยืมโดยทั่วไป องค์ประกอบพื้นฐานของสินเชื่อคือ

เงินดาวน์ (Down Payment) คือจำนวนเงินสดที่คุณจะต้องสมทบในวันแรกของการกู้ยืมซึ่งมักถูกกำหนดให้เป็นเปอร์เซ็นต์ของราคา บ้านที่ต้องการซื้อ เช่น บ้านราคา 1,000,000 บาท ในการขอสินเชื่อบ้านคุณต้องดาวน์ 20% หมายความว่า你需要ออกเงินเอง 200,000 บาท โดยผู้ให้กู้จะให้กู้ในส่วนที่เหลือเท่ากับ 800,000 บาท

เงินต้น (Principal) คือจำนวนเงินที่คุณกู้ออกมาเพื่อใช้รวมกับเงินดาวน์ในการซื้อบ้านของคุณ

ระยะเวลากู้ยืม (Term/Tenure) คือจำนวนปีการผ่อนชำระ โดยทั่วไปจะถูกแบ่งออกเป็นงวดหรือจำนวนเดือน เช่น 60 งวดเท่ากับ 5 ปี พึงจำไว้ว่าระยะเวลาการกู้ที่ยาวขึ้นหมายถึง ดอกเบี้ยและความเสี่ยง ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายและความเสี่ยง คุณควรทำให้ สิ้นที่สุดหรือไม่ก็จ่ายเงินต้นคืนเกินกว่าที่กำหนดไว้ในค่างวด แต่คุณต้องแน่ใจว่าไม่มีค่าปรับการชำระโดยวิธีดังกล่าว นอกจากนี้ หากคุณมี หนี้สินอื่นๆ ที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าสินเชื่อบ้าน ไม่ว่าจะเป็นจากบัตรเครดิตหรือจากการผ่อนรถยนต์ คุณควรไปลดยอดหนี้ดังกล่าวก่อน

ดอกเบี้ย (Interest) คือค่าใช้จ่ายในการกู้ยืมที่คุณต้องจ่ายแก่ผู้ให้กู้ โดยปกติอัตราดอกเบี้ยจะคิดเป็นร้อยละต่อปีและถูกแบ่งออกเป็น สองประเภท

แบบลอยตัว เช่น MLR (Minimum Lending Rate) โดยอัตราดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามแต่ละธนาคารและจะมีการปรับเปลี่ยนเป็น ระยะเวลา

แบบคงที่ เช่น 5.5% สำหรับช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้เช่น 1 ปี เป็นต้น

ค่างวดผ่อนชำระรายเดือน (Monthly Payment) จำนวนเงินที่คุณจะต้องจ่ายคืนแก่ผู้ให้กู้ในแต่ละเดือน โดยปกติจะมีมูลค่าที่เท่ากันตลอดอายุสินเชื่อ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ดอกเบี้ย (Interest Charge) จะคิดบนยอดเงินต้นที่ยังค้างชำระอยู่ ส่วนนี้จะมีมูลค่าลดลงเรื่อยๆ ตามการผ่อนชำระคืนเงินต้น

ชำระคืนเงินต้น (Principal Repayment) ส่วนที่ไม่ใช่ภาระดอกเบี้ยจะถูกนำไปลดยอดเงินต้น

ค่าใช้จ่ายรวมในการยื่นกู้สินเชื่อ (Closing Costs) โดยมีค่าธรรมเนียมหลัก ดังนี้

1. ค่าจัดการสินเชื่อ (ค่าธรรมเนียมการยื่นกู้) จ่ายให้กับผู้ให้กู้
2. ค่าประเมินราคาหลักประกัน จ่ายให้กับผู้ให้กู้
3. ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย จ่ายให้กับผู้ให้กู้เพื่อชำระแก่บริษัทประกันต่อไป
4. ค่าอากรแสตมป์ จ่ายให้กับผู้ให้กู้เพื่อชำระแก่กรมสรรพากร
5. ค่าบริการเอกสารนิติกรรมสัญญา จ่ายให้กับผู้ให้กู้
6. ค่าธรรมเนียมจดจำนองที่ดินเป็นประกัน จ่ายให้กับกรมที่ดิน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

1. หลักความสามารถในการชำระหนี้ ธนาคารพาณิชย์จะพิจารณาจากรายได้ของผู้กู้และผู้กู้ร่วมเป็นหลัก โดยพิจารณาให้กู้ประมาณ 30-40 เท่าของรายได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของอาชีพและความมั่นคงของรายได้ของผู้กู้และผู้กู้ร่วมด้วย นอกจากพิจารณาเกณฑ์รายได้แล้วธนาคารพาณิชย์ยังพิจารณาเรื่องสัดส่วนเงินงวดรายได้สุทธิประกอบด้วย

2. หลักประกันเงินกู้ หลักประกันต้องเป็นของผู้กู้ หรือผู้ค้ำประกัน มีสภาพคล่องในการซื้อขาย และจะต้องสูงกว่าวงเงินกู้ โดยธนาคารพาณิชย์จะคำนวณเป็นสัดส่วนเงินกู้ต่อหลักประกัน

3. หลักคุณสมบัติส่วนตัวของผู้กู้ ธนาคารพาณิชย์จะพิจารณารายละเอียดด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากความสามารถในการชำระหนี้และหลักประกันเงินกู้ ดังนี้

- อายุของผู้กู้ต้องไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ สูงสุดตามแต่เงื่อนไขของแต่ละธนาคารพาณิชย์
- ผู้กู้ร่วม ผู้ค้ำประกัน จะต้องสามารถสืบสัมพันธ์ได้ตามกฎหมาย
- ประวัติการเงิน หรือข้อมูลเครดิตบูโร จะต้องไม่เป็นบุคคลล้มละลาย ไม่เป็นผู้มีประวัติการเงินเสียหาย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้สรุปสาระสำคัญของบทความจากเอกสารต่างๆ และจากงานวิจัยนำมาประกอบการพิจารณา ดังนี้

คณิน ปาจุวัจ (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการบริหารโดยการแบ่งส่วนผสมทางการตลาด ใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่และอัตราร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกธนาคารของลูกค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือสถานที่ตั้งของธนาคารนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้มีข้อเสนอแนะต่อการบริการ คือ พนักงานควรมีความรู้เรื่องบริการที่ดีและมี

พนักงานในการให้บริการเพียงพอ ปัญหาทางด้านบริการคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกการ
ประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่เป็นธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อ
ที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจาก
ลูกค้าที่มาติดต่อ ณ ธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่าปัจจัยทางด้าน
ราคาและผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาก โดยปัจจัยราคา กลุ่มตัวอย่าง
เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ วงเงินกู้สูงสุดที่ได้รับ
อนุมัติเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับกลาง

นิกร สิมะสถิตชัย (2540) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้สินเชื่อเพื่อการ
อุปโภคบริโภคของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำพูน โดยได้ศึกษาทฤษฎีอุปสงค์ของปัจจัยทาง
เศรษฐกิจ เช่น ระดับราคาสินค้า รายได้ อัตราดอกเบี้ย ต้นทุนของการออกหุ้นและงบประมาณการ
ขาดดุลของรัฐบาล ภาวะเงินเฟ้อ พบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในจังหวัดเชียงใหม่ ดัชนีราคาผู้บริโภค
งบประมาณรายจ่ายจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่ออุปโภคบริโภค
ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นนุช กะดีแดง (2541) ได้ศึกษาถึงหนี้ค้างชำระของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษามีวัตถุประสงค์ที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ เพื่อ
ศึกษาเกี่ยวกับลูกหนี้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ค้างชำระ และเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อหนี้
ค้างชำระของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ใน
การศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากบัญชีลูกหนี้ค้างชำระตั้งแต่ปี 2535-2539 จำนวน
300 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 1,900 ราย และข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระ เป็น
ข้อมูลที่ได้จากเอกสารงานวิจัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จากการศึกษาพบว่า ลูกหนี้ส่วนใหญ่
มีหนี้ค้างชำระมูลค่าต่ำกว่า 600,000 บาท ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า มีอาชีพที่มีรายได้ประจำโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,001 บาท และมี
สมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-4 คน วัตถุประสงค์ในการกู้ยืมเพื่อซื้อที่ดินและอาคารรวมทั้งห้อง
ชุดที่พักอาศัย โดยมีวงเงินกู้ยืมระหว่าง 300,000-600,000 บาท และมีมูลค่าหลักทรัพย์ค้ำประกันต่ำ
กว่า 600,001 บาท ระยะเวลาในการกู้ยืม 10-15 ปี อัตราดอกเบี้ยตกลงในวันกู้ยืมส่วนใหญ่อยู่
ระหว่างร้อยละ 11.60-13.00 ต่อปี และมีวงวดการชำระระหว่าง 3,001-6,000 บาท ต่อเดือน

สุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อ
การใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีความ
พึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้าน
บริการ ด้านเทคโนโลยี และด้านการประชาสัมพันธ์ และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายพบว่า ด้าน
พนักงานมี 1 ประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความมีอัธยาศัยของพนักงาน ส่วน

ด้านสถานที่ มีประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ สถานที่จอดรถมีจำกัด ไม่เพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่ลูกค้าได้เต็มที่

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อประเภทวงเงินกู้ของธนาคารไทยธนาคาร สาขาเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อของธนาคารในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาที่มีอยู่ในระดับมากคือ ปัญหาด้านราคาในการใช้บริการด้านสินเชื่อ และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการด้านสินเชื่อ

รินนภา จำเริญสุข (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อห้องแถว ของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 360 ราย โดยวิธีร้อยละ และการใช้ค่าความถี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวงเงินกู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเป็นอันดับแรก สำหรับปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์และปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ย ทางด้านความคิดเห็นของลูกค้าต่อธนาคารคือลูกค้ามีความพึงพอใจในวัตถุประสงค์ของการกู้เพราะสามารถนำไปใช้ลงทุนในกิจการได้ ส่วนปัญหาเป็นเรื่องเอกสารประกอบการกู้มีจำนวนมากและปัญหาการใช้เวลานานในการตรวจสอบเอกสารของธนาคาร

ประสงค์ ทองอินทร์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสวัสดิการและปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการด้านสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (non – purposive sampling) จากกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างประจำหน่วยงานของรัฐ ที่มีสถาบันที่ทำงานอยู่ใน เขตอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพรับราชการ มีอายุการทำงานระหว่าง 11-15 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงิน หรือแหล่งเงินกู้อื่นๆมาก่อนแล้ว โดยผู้ให้บริการได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การแนะนำจากเพื่อนร่วมงานและญาติพี่น้องมากที่สุด วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 50,000 – 100,000 บาท ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการกับธนาคารออมสินสาขานั้น ได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน สำหรับปัญหาจากการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการนั้น ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องของ วงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นๆ คือปัญหาการให้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 413,978 ราย (สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2551)

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาจะใช้การสุ่มตัวอย่างจาก คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ .05

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\frac{N}{(1 + Nd^2)}$$

(สำเร็จ จันทรสุวรรณ และสุวรรณ บัวบาน. 2536
อ้างอิงจากTaro Yamane. 1967)

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนทั้งหมดหรือขนาดของประชากร

d คือ ค่าสัดส่วนที่ต้องการให้ค่าสัดส่วนตัวอย่างต่างไปจากสัดส่วนประชากร ความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ผล ดังนี้

$$n = \frac{413,978}{1+413,978 (0.05^2)} = \frac{413,978}{1,035.94} = 400$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สุ่มซ้ำอีก 10% = 40 ตัวอย่าง เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 440 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นไปตามสถิติ (Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบบสะดวก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านที่อยู่อาศัยผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น ได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุด ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารใดอยู่หรือไม่ ในกรณีที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ปัจจุบันมียอดสินเชื่อคงค้างจำนวนเท่าใด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถาม

หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended question) จำนวน 1 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ประเภทที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ราคาที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารใดอยู่หรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ในกรณีที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ปัจจุบันมียอดสินเชื่อคงค้างจำนวน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยแบ่งคำถามเป็น 10 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับของผลต่อการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่องกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 23) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Class Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายในส่วนของ Description ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 บัณฑิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 บัณฑิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 บัณฑิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 บัณฑิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 บัณฑิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์น้อยที่สุด

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 5 กลุ่ม โดยให้ข้อมูล Ordinal Scale ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 บัณฑิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 บัณฑิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 บัณฑิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 บัณฑิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 บัณฑิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และขอเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 34-35) เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.880
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่นๆ ได้แก่

- 2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)

4.1.2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรด้านด้านที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น ได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุด ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารใดอยู่หรือไม่ ในกรณีที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ปัจจุบันมียอดสินเชื่อคงค้างจำนวนเท่าใด หาค่าร้อยละ (Percentage) แจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 3 ความแตกต่างระหว่างเพศและสถานภาพ กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

4.2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 , 4-10 ความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

5.1 สถิติพื้นฐาน

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 182)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 33)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 60)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.2.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-35) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Co\ var\ iance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Co\ var\ iance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{Co\ var\ iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1, \overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_s แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

เมื่อเป็น t-Distribution ก็จำเป็นต้องหา Degree of freedom จาก

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 + 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 + 1}} - 2$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_s แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

5.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส (ยกเว้นเพศ) ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร หาค่า F (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 176-200)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df(B) = p-1$$

$$df(W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}(n-k)} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}(n-k)}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิจัยข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันดังนี้

n	แทน	จำนวนลูกค้ายในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ค่าผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามความมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัย และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	216	54.00
หญิง	184	46.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20-29 ปี	198	49.50
30-39 ปี	173	43.25
40-60 ปี	29	7.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	161	40.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	57.50
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	9	2.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	34.75
ปริญญาตรี	240	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	68	17.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
พนักงานบริษัทเอกชน	278	69.50
อื่น ๆ ได้แก่ พนักงานรายวัน	19	4.75
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	180	45.00
15,001-30,000 บาท	163	40.75
30,001-45,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 45,001 บาท	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และช่วงอายุ 40-60 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา โสด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

4. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา ข้าราชการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอาชีพอื่นๆ อันได้แก่ พนักงานรายวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ช่วงรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ช่วงรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	170	42.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	57.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	180	45.00
15,001-30,000 บาท	163	40.75
มากกว่า 30,001 บาท	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เป็นดังนี้

3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ช่วงรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และมีรายได้มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น การได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อ ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ และยอดเงินคงค้างสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	82	20.50
บ้านแฝด	91	22.75
ทาวน์เฮาส์ , ทาวน์โฮม	208	52.00
อาคารพาณิชย์	19	4.75
	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น ทาวน์เฮาส์ , ทาวน์โฮม จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือบ้านแฝด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 บ้านเดี่ยว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทราคาที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาที่อยู่อาศัย		
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	212	53.13
1,000,001-2,000,000 บาท	140	35.09
2,000,001-3,000,000 บาท	30	7.52
สูงกว่า 3,000,001 บาท	17	4.26
รวม	399	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทราคาที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 399 คนพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ที่อยู่อาศัยราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.13 รองลงมาคือราคา 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.09 ราคา 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.52 และสูงกว่า 3,000,001 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.26

เนื่องจากข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านข้อมูลประเภทราคาที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทราคาที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาที่อยู่อาศัย		
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	212	53.13
1,000,001-2,000,000 บาท	140	35.09
สูงกว่า 2,000,001 บาท	47	11.80
รวม	399	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทราคาที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามใหม่จำนวน 399 เป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ที่อยู่อาศัยราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.13 รองลงมาคือราคา 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.09 และราคาสูงกว่า 2,000,001 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทวัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัย		
เพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น	351	90.46
เพื่อให้เช่า	10	2.58
เพื่ออยู่อาศัยและทำการค้า	27	6.96
รวม	388	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทวัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 388 คนพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 90.46 รองลงมาคือวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัยและทำการค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.96 และวัตถุประสงค์เพื่อให้เช่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.58

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ		
เพื่อซื้อ	306	77.66
เพื่อรีไฟแนนซ์จากสถาบันการเงินอื่น	48	12.19
เพื่อรีไฟแนนซ์พร้อมสินเชื่อเอนกประสงค์	24	6.09
เพื่อสินเชื่อเอนกประสงค์	16	4.06
รวม	394	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คนพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 77.66 รองลงมาคือวัตถุประสงค์เพื่อรีไฟแนนซ์จากสถาบันการเงินอื่น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.19 วัตถุประสงค์เพื่อรีไฟแนนซ์พร้อมสินเชื่อเอนกประสงค์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.09 และวัตถุประสงค์เพื่อสินเชื่อเอนกประสงค์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 สถานีตำรวจ		
จำเป็น	161	40.25
ไม่จำเป็น	239	59.75
รวม	400	100.00
2 สถานพยาบาล		
จำเป็น	198	49.50
ไม่จำเป็น	202	50.50
รวม	400	100.00
3 สถานศึกษา		
จำเป็น	261	65.25
ไม่จำเป็น	139	34.75
รวม	400	100.00
4 ตลาดสด		
จำเป็น	204	51.00
ไม่จำเป็น	196	49.00
รวม	400	100.00
5 ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ		
จำเป็น	269	67.25
ไม่จำเป็น	131	32.75
รวม	400	100.00
6 สถานีรถประจำทาง		
จำเป็น	265	66.25
ไม่จำเป็น	135	33.75
รวม	400	100.00
7 ศาสนสถาน		
จำเป็น	32	8.00
ไม่จำเป็น	368	92.00
รวม	394	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

1.สถานีดำรงจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เห็นว่าการมีสถานีดำรงจอยู่บริเวณโดยรอบมีความจำเป็น จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ไม่จำเป็น 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75

2.สถานพยาบาล ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เห็นว่าการมีสถานพยาบาลอยู่บริเวณโดยรอบมีความจำเป็น จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ไม่จำเป็น 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50

3.สถานศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เห็นว่าการมีสถานศึกษาอยู่บริเวณโดยรอบมีความจำเป็น จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ไม่จำเป็น 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

4.ตลาดสด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เห็นว่าการมีตลาดสดอยู่บริเวณโดยรอบมีความจำเป็น จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ไม่จำเป็น 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

5.ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เห็นว่าการมีห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้ออยู่บริเวณโดยรอบมีความจำเป็น จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 ไม่จำเป็น 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

6.สถานีรถประจำทาง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เห็นว่าการมีสถานีรถประจำทางอยู่บริเวณโดยรอบมีความจำเป็น จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ไม่จำเป็น 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

7.ศาสนสถาน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน เห็นว่าการมีศาสนสถานอยู่บริเวณโดยรอบมีความจำเป็น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ไม่จำเป็น 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทการได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุด		
โทรทัศน์	101	25.44
หนังสือพิมพ์	7	1.76
เว็บไซต์	65	16.37
พนักงานธนาคาร	92	23.17
เพื่อน /ญาติพี่น้อง	30	7.56
สื่อประชาสัมพันธ์ตามสำนักงาน / สาขาของธนาคาร	19	4.79
ผู้ขาย / เจ้าของโครงการ	83	20.91
รวม	397	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทการได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 397 คนพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.44 รองลงมาคือพนักงานธนาคาร จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.17 ผู้ขาย/เจ้าของโครงการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.91 เว็บไซต์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.37 เพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56 สื่อประชาสัมพันธ์ตามสำนักงาน / สาขาของธนาคาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.79 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.76

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน		
ใช่	180	45.80
ไม่ได้ใช้	213	54.20
รวม	393	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 397 คนพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 และใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทการใช้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้นสินเชื่อกับสถาบันการเงิน		
ธ.กรุงเทพ	15	9.43
ธ.กรุงไทย	23	14.47
ธ.กรุงศรีอยุธยา	11	6.92
ธ.กสิกรไทย	8	5.03
ธ.ไทยพาณิชย์	15	9.43
ธ.ยูโอบี	2	1.26
ธ.ออมสิน	44	27.67
ธ.อาคารสงเคราะห์	41	25.79
รวม	159	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทการใช้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 159 คนพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.67 รองลงมาคือธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.79 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.47 ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงเทพ จำนวนธนาคารละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.92 ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.03 และธนาคารยูโอบี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.26

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทยอดเงินคงค้างสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.
ยอดสินเชื่อคงค้างสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (บาท)	955,467	588,703

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยอดเงินคงค้างสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 955,467 บาท

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ อันได้แก่ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การให้บริการที่ดีของพนักงาน การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร สื่อประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				ผลต่อการตัดสินใจ
สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์	$\bar{X}$	S.D.		
1. วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้	4.50	0.62		มากที่สุด
2. อัตราดอกเบี้ย	4.31	0.75		มากที่สุด
3. ระยะเวลาการผ่อนชำระ	3.92	0.67		มาก
4. ความรวดเร็วในการดำเนินการ	3.63	0.76		มาก
5. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	3.42	0.82		มาก
6. การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้	3.24	0.77		ปานกลาง
7. การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.65	0.84		มาก
8. การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ	3.30	0.79		ปานกลาง
9. ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร	3.10	0.75		ปานกลาง
10. สื่อประชาสัมพันธ์	2.92	0.78		ปานกลาง
รวม	3.60	0.50		มาก

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยพบว่า

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด คือ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การให้บริการที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความรวดเร็วในการดำเนินการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ สื่อประชาสัมพันธ์ 2.92

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means					
		N	$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Sig.
วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้	ชาย	216	4.44	0.66	-1.844	398	0.066
	หญิง	184	4.56	0.58			
อัตราดอกเบี้ย	ชาย	216	4.34	0.78	0.802	398	0.423
	หญิง	184	4.28	0.74			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ชาย	216	3.89	0.64	-0.844	398	0.399
	หญิง	184	3.95	0.70			

ตาราง 14 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means					
		N	$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Sig.
ความรวดเร็วในการดำเนินการ	ชาย	216	3.58	0.73	-1.190	398	0.235
	หญิง	184	3.67	0.79			
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	ชาย	216	3.38	0.80	-1.012	398	0.312
	หญิง	184	3.47	0.84			
การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้	ชาย	216	3.23	0.72	-0.368	398	0.713
	หญิง	184	3.26	0.84			
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	ชาย	216	3.62	0.81	-0.700	398	0.485
	หญิง	184	3.68	0.87			
การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ	ชาย	216	3.32	0.80	0.659	398	0.511
	หญิง	184	3.27	0.78			
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร	ชาย	216	3.07	0.70	-0.746	398	0.456
	หญิง	184	3.13	0.81			
สื่อประชาสัมพันธ์	ชาย	216	2.91	0.74	-0.288	398	0.773
	หญิง	184	2.93	0.84			
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์	ชาย	216	3.58	0.48	-0.791	398	0.429
	หญิง	184	3.62	0.52			

จากตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเพศ เป็นรายปัจจัย โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Samples t-test พบว่า

มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทั้ง 10 ปัจจัย หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Samples t-test สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่

แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้	ระหว่างกลุ่ม	4.290	2	2.145	5.613	0.004
	ภายในกลุ่ม	151.708	397	0.382		
	รวม	155.997	399			
อัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	20.685	2	10.343	19.848	0.000
	ภายในกลุ่ม	206.875	397	0.521		
	รวม	227.560	399			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	1.108	2	0.554	1.236	0.292
	ภายในกลุ่ม	178.002	397	0.448		
	รวม	179.110	399			
ความรวดเร็วในการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	3.097	2	1.548	2.712	0.068
	ภายในกลุ่ม	226.653	397	0.571		
	รวม	229.750	399			
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.969	2	0.985	1.472	0.231
	ภายในกลุ่ม	265.628	397	0.669		
	รวม	267.598	399			

ตาราง 15 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การไม่บังคับทำประกัน คุ้มครองเงินกู้	ระหว่างกลุ่ม	0.130	2	0.065	0.108	0.898
	ภายในกลุ่ม	238.830	397	0.602		
	รวม	238.960	399			
การให้บริการที่ดีของ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	15.287	2	7.643	11.407	0.000
	ภายในกลุ่ม	266.011	397	0.670		
	รวม	281.297	399			
การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	0.992	2	0.496	0.791	0.454
	ภายในกลุ่ม	249.008	397	0.627		
	รวม	250.000	399			
ความสะดวกรวดเร็วในการ ติดต่อกับธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	0.910	2	0.455	0.803	0.449
	ภายในกลุ่ม	225.090	397	0.567		
	รวม	226.000	399			
สื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.116	2	0.058	0.093	0.911
	ภายในกลุ่ม	246.481	397	0.621		
	รวม	246.597	399			
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์	ระหว่างกลุ่ม	0.606	2	0.303	1.198	0.303
	ภายในกลุ่ม	100.353	397	0.253		
	รวม	100.958	399			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอายุ เป็นรายปัจจัย โดยใช้สถิติ One Way
Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการ
ดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การสนับสนุนวงเงิน
อื่นๆ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่
แตกต่างกันมีปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการ
ให้บริการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ ความสะดวกในการติดต่อ
กับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย และการให้บริการที่ดีของพนักงาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย และการให้บริการที่ดีของพนักงาน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison)

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test for Equality of Means					
		N	$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Sig.
วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	170	4.63	0.563	3.684	398	0.000
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	4.40	0.652	3.765		
อัตราดอกเบี้ย	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	170	4.18	0.795	-3.072	398	0.002
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	4.41	0.710	-3.021		

ตาราง 16 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test for Equality of Means					
		N	$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Sig.
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	170	3.91	0.655	-0.234	398	0.815
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	3.92	0.682	-0.235		
ความรวดเร็วในการ ดำเนินการ	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	170	3.61	0.779	-0.433	398	0.665
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	3.64	0.745	-0.430		
ค่าธรรมเนียมในการ ให้บริการ	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	170	3.37	0.848	-1.090	398	0.276
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	3.46	0.796	-1.080		
การไม่บังคับทำประกัน คุ้มครองเงินกู้	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	170	3.23	0.785	-0.235	398	0.814
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	3.25	0.767	-0.234		
การให้บริการที่ดีของ พนักงาน	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	170	3.62	0.829	-0.611	398	0.542
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	3.67	0.849	-0.613		
การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	170	3.33	0.820	0.638	398	0.524
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	3.28	0.771	0.633		
ความสะดวกรวดเร็วในการ ติดต่อกับธนาคาร	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	170	3.20	0.751	2.297	398	0.022
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	3.03	0.747	2.295		
สื่อประชาสัมพันธ์	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	170	3.05	0.827	2.747	398	0.006
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	2.83	0.743	2.703		
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	170	3.61	0.528	0.450	398	0.653
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	3.59	0.484	0.444		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายปัจจัย โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Samples t-test พบว่า

มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การให้บริการที่ดีของพนักงาน และการสนับสนุนวงเงินอื่นๆ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การให้บริการที่ดีของพนักงาน และการสนับสนุนวงเงินอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Samples t-test รูปผลได้ดังนี้

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้	ระหว่างกลุ่ม	1.687	2	0.844	2.170	0.116
	ภายในกลุ่ม	154.310	397	0.389		
	รวม	155.998	399			
อัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	10.222	2	5.111	9.336	0.000
	ภายในกลุ่ม	217.338	397	0.547		
	รวม	227.560	399			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	2.707	2	1.354	3.046	0.049
	ภายในกลุ่ม	176.403	397	0.444		
	รวม	179.110	399			
ความรวดเร็วในการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	3.768	2	1.884	3.310	0.038
	ภายในกลุ่ม	225.982	397	0.569		
	รวม	229.750	399			
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.704	2	0.852	1.272	0.281
	ภายในกลุ่ม	265.893	397	0.670		
	รวม	267.597	399			
การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้	ระหว่างกลุ่ม	1.280	2	0.640	1.069	0.344
	ภายในกลุ่ม	237.680	397	0.599		
	รวม	238.960	399			
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.935	2	3.968	5.762	0.003
	ภายในกลุ่ม	273.362	397	0.689		
	รวม	281.298	399			
การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.137	2	0.569	0.907	0.405
	ภายในกลุ่ม	248.863	397	0.627		
	รวม	250.000	399			
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	0.380	2	0.190	0.335	0.716
	ภายในกลุ่ม	225.620	397	0.568		
	รวม	226.000	399			

ตาราง 17 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.324	2	0.162	0.261	0.770
	ภายในกลุ่ม	246.273	397	0.620		
	รวม	246.598	399			
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์	ระหว่างกลุ่ม	0.109	2	0.054	0.214	0.807
	ภายในกลุ่ม	100.849	397	0.254		
	รวม	100.958	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายปัจจัย โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการและการให้บริการที่ดีของพนักงาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการและการให้บริการที่ดีของพนักงาน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.53	3.65	3.47
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.53	-	-0.1158* (0.030)	0.0602
ปริญญาตรี	3.65		-	0.1761
สูงกว่าปริญญาตรี	3.47			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.1158

สำหรับรายค่าอื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้	ระหว่างกลุ่ม	.622	3	0.207	0.528	0.663
	ภายในกลุ่ม	155.376	396	0.392		
	รวม	155.998	399			
อัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	10.639	3	3.546	06.474	0.000
	ภายในกลุ่ม	216.921	396	0.548		
	รวม	227.560	399			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	3.435	3	1.145	2.581	0.053
	ภายในกลุ่ม	175.675	396	0.444		
	รวม	179.110	399			
ความรวดเร็วในการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	4.465	3	1.488	2.616	0.051
	ภายในกลุ่ม	225.285	396	0.569		
	รวม	229.750	399			
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.805	3	1.935	2.927	0.034
	ภายในกลุ่ม	261.792	396	0.661		
	รวม	267.598	399			
การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้	ระหว่างกลุ่ม	3.394	3	1.131	1.902	0.129
	ภายในกลุ่ม	235.566	396	0.595		
	รวม	238.960	399			
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	9.403	3	3.134	4.565	0.004
	ภายในกลุ่ม	271.894	396	0.687		
	รวม	281.298	399			
การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.489	3	1.830	2.963	0.032
	ภายในกลุ่ม	244.511	396	0.617		
	รวม	250.000	399			
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	3.118	3	1.039	1.846	0.138
	ภายในกลุ่ม	222.882	396	0.563		
	รวม	226.000	399			

ตาราง 19 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.951	3	1.317	2.149	0.094
	ภายในกลุ่ม	242.647	396	0.613		
	รวม	246.597	399			
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์	ระหว่างกลุ่ม	3.391	3	1.130	4.588	0.004
	ภายในกลุ่ม	97.567	396	0.246		
	รวม	100.958	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายปัจจัย โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การให้บริการที่ดีของพนักงานและการสนับสนุนวงเงินอื่นๆ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การให้บริการที่ดีของพนักงาน และการสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การให้บริการที่ดีของพนักงาน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ			
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
		3.71	3.70	3.58	3.27
รับราชการ	3.71	-	0.147	0.1359* (0.044)	0.4410* (0.001)
รัฐวิสาหกิจ	3.70		-	0.1212	0.4263* (0.003)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.58			-	0.3051* (0.010)
อื่นๆ	3.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการกับผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.1359
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.4410
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.4263
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.3051

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้	ระหว่างกลุ่ม	6.393	2	3.197	8.483	0.000
	ภายในกลุ่ม	149.604	397	0.377		
	รวม	155.997	399			
อัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	19.556	2	9.778	18.662	0.000
	ภายในกลุ่ม	208.004	397	0.524		
	รวม	227.560	399			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	3.036	2	1.518	3.423	0.034
	ภายในกลุ่ม	176.074	397	0.444		
	รวม	179.110	399			
ความรวดเร็วในการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	10.220	2	5.110	9.241	0.000
	ภายในกลุ่ม	219.530	397	0.553		
	รวม	229.750	399			
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.348	2	4.674	7.185	0.001
	ภายในกลุ่ม	258.250	397	0.651		
	รวม	267.598	399			
การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้	ระหว่างกลุ่ม	2.612	2	1.306	2.193	0.113
	ภายในกลุ่ม	236.348	397	0.595		
	รวม	238.960	399			

ตาราง 21 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การให้บริการที่ดีของ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	16.697	2	8.348	12.526	0.000
	ภายในกลุ่ม	264.601	397	0.667		
	รวม	281.298	399			
การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.097	2	0.549	0.875	0.418
	ภายในกลุ่ม	248.903	397	0.627		
	รวม	250.000	399			
ความสะดวกรวดเร็วในการ ติดต่อกับธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	1.134	2	0.567	1.001	0.368
	ภายในกลุ่ม	224.866	397	0.566		
	รวม	226.000	399			
สื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.373	2	0.186	0.301	0.741
	ภายในกลุ่ม	246.225	397	0.620		
	รวม	246.598	399			
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์	ระหว่างกลุ่ม	2.584	2	1.292	5.213	0.006
	ภายในกลุ่ม	98.375	397	0.248		
	รวม	100.958	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายปัจจัย โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และการให้บริการที่ดีของพนักงาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และการให้บริการที่ดีของพนักงาน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		3.52	3.69	3.56
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.52	-	-0.1716* (0.002)	-0.450
15,001 – 30,000 บาท	3.69		-	0.1266
มากกว่า 30,001 บาท	3.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.1716

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้	ระหว่างกลุ่ม	9.341	3	3.114	8.407	0.000
	ภายในกลุ่ม	146.657	396	0.370		
	รวม	155.997	399			
อัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	8.264	3	2.755	4.974	0.002
	ภายในกลุ่ม	219.296	396	0.554		
	รวม	227.560	399			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	4.084	3	1.361	3.080	0.027
	ภายในกลุ่ม	175.026	396	0.442		
	รวม	179.110	399			
ความรวดเร็วในการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	2.451	3	0.817	1.423	0.235
	ภายในกลุ่ม	227.299	396	0.574		
	รวม	229.750	399			
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.429	3	0.476	0.709	0.547
	ภายในกลุ่ม	266.168	396	0.672		
	รวม	267.598	399			
การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้	ระหว่างกลุ่ม	0.046	3	0.015	0.025	0.995
	ภายในกลุ่ม	238.914	396	.603		
	รวม	238.960	399			

ตาราง 23 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การให้บริการที่ดีของ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.877	3	1.959	2.817	0.039
	ภายในกลุ่ม	275.421	396	0.696		
	รวม	281.298	399			
การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.659	3	0.553	0.882	0.451
	ภายในกลุ่ม	248.341	396	0.627		
	รวม	250.000	399			
ความสะดวกรวดเร็วในการ ติดต่อกับธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4.778	3	1.593	2.851	0.037
	ภายในกลุ่ม	221.222	396	0.559		
	รวม	226.000	399			
สื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.095	3	0.698	1.131	0.336
	ภายในกลุ่ม	244.502	396	0.617		
	รวม	246.598	399			
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์	ระหว่างกลุ่ม	0.582	3	0.194	0.765	0.514
	ภายในกลุ่ม	100.376	396	0.253		
	รวม	100.958	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย เป็นรายปัจจัย โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน และความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน และความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison)

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีราคาที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีราคาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีราคาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามราคาที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้	ระหว่างกลุ่ม	2.085	2	1.043	2.687	0.069
	ภายในกลุ่ม	153.664	396	0.388		
	รวม	155.749	398			
อัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	19.349	2	9.675	18.554	0.000
	ภายในกลุ่ม	206.490	396	0.521		
	รวม	225.840	398			

ตาราง 24 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	1.289	2	0.645	1.443	0.238
	ภายในกลุ่ม	176.981	396	0.447		
	รวม	178.271	398			
ความรวดเร็วในการ ดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	2.041	2	1.020	1.778	0.170
	ภายในกลุ่ม	227.318	396	0.574		
	รวม	229.358	398			
ค่าธรรมเนียมในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.686	2	0.343	0.513	0.599
	ภายในกลุ่ม	264.883	396	0.669		
	รวม	265.569	398			
การไม่บังคับทำประกัน คุ้มครองเงินกู้	ระหว่างกลุ่ม	2.072	2	1.036	1.743	0.176
	ภายในกลุ่ม	235.346	396	0.594		
	รวม	237.419	398			
การให้บริการที่ดีของ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.878	2	0.439	0.626	0.535
	ภายในกลุ่ม	277.699	396	0.701		
	รวม	278.576	398			
การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.096	2	2.048	3.321	0.037
	ภายในกลุ่ม	244.210	396	0.617		
	รวม	248.306	398			
ความสะดวกรวดเร็วในการ ติดต่อกับธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	2.445	2	1.222	2.177	0.115
	ภายในกลุ่ม	222.342	396	0.561		
	รวม	224.787	398			
สื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4.915	2	2.458	4.041	0.018
	ภายในกลุ่ม	240.829	396	0.608		
	รวม	245.744	398			
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์	ระหว่างกลุ่ม	0.077	2	0.039	0.154	0.858
	ภายในกลุ่ม	99.672	396	0.252		
	รวม	99.750	398			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามราคาที่อยู่อาศัย เป็นรายปัจจัย โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกัน ค้ำครองเงินกู้ การให้บริการที่ดีของพนักงาน และความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีราคาที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกัน ค้ำครองเงินกู้ การให้บริการที่ดีของพนักงาน และความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีด้านราคาที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามด้านราคาที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามราคาที่อยู่อาศัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านราคาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison)

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทวัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามประเภทวัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้	ระหว่างกลุ่ม	0.792	2	0.396	1.043	0.353
	ภายในกลุ่ม	146.144	385	0.380		
	รวม	146.936	387			
อัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	0.793	2	0.397	0.709	0.493
	ภายในกลุ่ม	215.317	385	0.559		
	รวม	216.111	387			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	1.296	2	0.648	1.494	0.226
	ภายในกลุ่ม	166.962	385	0.434		
	รวม	168.258	387			
ความรวดเร็วในการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	0.367	2	0.183	0.319	0.727
	ภายในกลุ่ม	221.393	385	0.575		
	รวม	221.760	387			
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.345	2	0.673	1.003	0.368
	ภายในกลุ่ม	258.044	385	0.670		
	รวม	259.389	387			
การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้	ระหว่างกลุ่ม	1.641	2	0.820	1.364	0.257
	ภายในกลุ่ม	231.607	385	0.602		
	รวม	233.247	387			
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.935	2	0.968	1.391	0.250
	ภายในกลุ่ม	267.838	385	0.696		
	รวม	269.773	387			
การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.185	2	0.592	0.947	0.389
	ภายในกลุ่ม	240.928	385	0.626		
	รวม	242.113	387			
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	0.468	2	0.234	0.414	0.661
	ภายในกลุ่ม	217.766	385	0.566		
	รวม	218.235	387			

ตาราง 25 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.624	2	0.312	0.501	0.606
	ภายในกลุ่ม	239.356	385	0.622		
	รวม	239.979	387			
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์	ระหว่างกลุ่ม	0.055	2	0.028	0.112	0.894
	ภายในกลุ่ม	95.002	385	0.247		
	รวม	95.058	387			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัย เป็นรายปัจจัย โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จำนวน 10 ปัจจัย หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison)

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้	ระหว่างกลุ่ม	1.612	3	0.537	1.371	0.251
	ภายในกลุ่ม	152.885	390	0.392		
	รวม	154.497	393			
อัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	8.052	3	2.684	4.862	0.002
	ภายในกลุ่ม	215.291	390	0.552		
	รวม	223.343	393			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	5.770	3	1.923	4.520	0.004
	ภายในกลุ่ม	165.946	390	0.426		
	รวม	171.716	393			
ความรวดเร็วในการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	1.456	3	0.485	0.852	0.466
	ภายในกลุ่ม	222.181	390	0.570		
	รวม	223.637	393			
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.827	3	1.609	2.437	0.064
	ภายในกลุ่ม	257.538	390	0.660		
	รวม	262.365	393			
การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้	ระหว่างกลุ่ม	4.918	3	1.639	2.783	0.041
	ภายในกลุ่ม	229.691	390	0.589		
	รวม	234.609	393			
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.085	3	0.028	0.040	0.989
	ภายในกลุ่ม	274.341	390	0.703		
	รวม	274.426	393			
การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.307	3	0.436	0.697	0.554
	ภายในกลุ่ม	243.752	390	0.625		
	รวม	245.058	393			

ตาราง 26 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสะดวกรวดเร็วในการ ติดต่อกับธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	2.036	3	0.679	1.208	0.306
	ภายในกลุ่ม	219.050	390	0.562		
	รวม	221.086	393			
สื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.515	3	0.838	1.358	0.255
	ภายในกลุ่ม	240.635	390	0.617		
	รวม	243.150	393			
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์	ระหว่างกลุ่ม	0.641	3	0.214	0.860	0.462
	ภายในกลุ่ม	96.871	390	0.248		
	รวม	97.512	393			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ เป็นรายปัจจัย โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การให้บริการที่ดีของพนักงาน การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้าน วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การให้บริการที่ดีของพนักงาน การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ และการไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ และการไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน(Multiple Comparison)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน	Independent Samples t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน	One Way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน	Independent Samples t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
7. ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน	One Way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
8. ผู้บริโภคที่มีราคาที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน	One Way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
9. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน	One Way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
10. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน	One Way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนา ปรับปรุง การให้บริการของผู้ประกอบการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ตลอดจนผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูล ประกอบการศึกษาหาข้อมูลในเชิงลึกด้านอื่นๆ ต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของ พนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านที่อยู่อาศัยของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ผู้ประกอบการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุง นำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้ มีประโยชน์ต่อผู้บริหาร ผู้สนใจทั่วไป ในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงการให้บริการ อีกทั้งนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาหาข้อมูลในเชิงลึกด้านอื่นๆ ต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีราคาที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนที่ทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 413,978 ราย (สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาจะใช้การสุ่มตัวอย่างจาก คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เท่ากับ .05 จากประชากรทั้งหมด 413,978 ราย คำนวณตามสูตร จะได้จำนวนตัวอย่างได้ 400 ราย
 สํารองอีก 10% = 40 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ราย การเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (CONVENIENCE SAMPLING)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษา ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์และตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและ ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำไป ปรับปรุงให้เหมาะสม จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ อีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try Out)
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้น นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการ คัดเลือก โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49) พบว่า ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของ แบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก ซึ่งจากแบบสอบถามสามารถค่าค่าความเชื่อมั่นได้ค่า $\alpha = 0.880$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร พาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น ได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุด ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารใดอยู่หรือไม่ ในกรณีที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ปัจจุบันมียอดสินเชื่อคงค้างจำนวนเท่าใด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended question) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยแบ่งคำถามเป็น 10 ข้อ ดังนี้ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ยระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การให้บริการที่ดีของพนักงาน การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบบสอบถามแบบ Likert Scale จำนวน 10 ข้อ ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อ การประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอธิบายปัจจัย ข้อมูลด้านลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นโดยรอบที่อยู่อาศัย การได้รับข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อ การใช้วงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน และสถาบันการเงินที่ใช้สินเชื่ออยู่ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean : μ) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลด้านลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วงเงินคงค้างสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : σ) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลด้านลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วงเงินคงค้างสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์
4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน
 - 4.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ สถานภาพ

4.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิจัยเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลจากการศึกษาวิจัยผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเพศหญิง 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และช่วงอายุ 40-60 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา ข้าราชการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอาชีพอื่นๆ อันได้แก่ พนักงานรายวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ช่วงรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และมีรายได้มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น ทาวน์เฮ้าส์ , ทาวน์โฮม จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือบ้านแฝด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 บ้านเดี่ยว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ด้านราคาที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่อยู่อาศัยราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.13 รองลงมาคือราคา 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.09 และราคาสูงกว่า 2,000,001 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ด้านวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 90.46 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัยและทำการค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.96 และวัตถุประสงค์เพื่อให้เช่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.58

ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 77.66 รองลงมาคือวัตถุประสงค์เพื่อรีไฟแนนซ์จากสถาบันการเงินอื่น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.19 วัตถุประสงค์เพื่อรีไฟแนนซ์พร้อมสินเชื่อเอนกประสงค์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.09 และวัตถุประสงค์เพื่อสินเชื่อเอนกประสงค์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น สรุปได้ว่า

ด้านสถานีตำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าการมีสถานีตำรวจอยู่บริเวณโดยรอบมีความจำเป็น จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ไม่จำเป็น 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75

ด้านสถานพยาบาล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการมีสถานพยาบาลอยู่บริเวณโดยรอบมีความจำเป็น จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ไม่จำเป็น 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50

ด้านสถานศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการมีสถานศึกษาอยู่บริเวณโดยรอบมีความจำเป็น จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ไม่จำเป็น 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ด้านตลาดสด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการมีตลาดสดอยู่บริเวณโดยรอบมีความจำเป็น จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ไม่จำเป็น 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ด้านห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการมีห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้ออยู่บริเวณโดยรอบมีความจำเป็น จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 ไม่จำเป็น 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

ด้านสถานีรถประจำทาง ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าการมีสถานีรถประจำทางอยู่บริเวณโดยรอบมีความจำเป็น จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ไม่จำเป็น 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ด้านศาสนสถาน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน เห็นว่าการมีศาสนสถานอยู่บริเวณโดยรอบมีความจำเป็น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ไม่จำเป็น 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00

ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.44 รองลงมาคือพนักงานธนาคาร จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.17 ผู้ขาย/เจ้าของโครงการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.91 เว็บไซต์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.37 เพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56 สื่อประชาสัมพันธ์ตามสำนักงาน / สาขาของธนาคาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.79 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.76

ด้านการใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 และใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80

ด้านการใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.67 รองลงมาคือธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.79 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.47 ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงเทพ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.92 ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.03 และธนาคารยูโอบี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.26

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ สรุปได้ว่า

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

เมื่อพิจารณาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ในแต่ละข้อพบว่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ด้านวงเงินสินเชื่อ สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50
2. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ด้านอัตราดอกเบี้ย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31
3. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92
4. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ด้านการให้บริการที่ดีของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

5. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ด้านความรวดเร็วในการดำเนินการ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

6. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

7. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ด้านการสนับสนุนวงเงินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

8. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ด้านการไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

9. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ด้านความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

10. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ t-test สามารถอธิบายได้ว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่ทำงานอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประเภทที่อยู่อาศัยคือทาวน์เฮาส์ , ทาวน์โฮม มีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อซื้อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นโดยรอบที่อยู่อาศัย คือ สถานศึกษา , ตลาดสด , ห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ และสถานีรถประจำทาง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

3. ด้านปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์และลักษณะด้านที่อยู่อาศัยกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสนับสนุนสินเชื่อ ดังนี้

4.1 ด้านเพศและอายุ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันทรเพ็ญ เพชรมาลัยกุล (2541: 106) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นิเช่เคหะ กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นิเช่เคหะไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเพศและอายุที่แตกต่างกันจะได้รับเงื่อนไขจากธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

4.2 ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จเร ขวัญบุญจันทร์ (2548: 150) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับหลักประกันและวงเงินกู้ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร การขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

4.3 ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คเชนค์ ดิสภาณุวัฒน์ (2544: 69) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ลูกค้า ธ.เอเชีย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสามารถในการศึกษาหาข้อมูล ความละเอียดรอบคอบในการพิจารณารายละเอียดข้อมูล และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

4.4 ด้านอาชีพ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพ็ญศรี บรรทัดธรรม (2550: 44) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสวนอุตสาหกรรมโรจนะ อาจเนื่องมาจากอาชีพแต่ละอาชีพ มีช่องทางในการขอสนับสนุนสินเชื่อที่แตกต่างกัน โดยอาชีพราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสิทธิสวัสดิการจากภาครัฐ เช่น ข้าราชการครู มีสวัสดิการกู้เพื่อที่อยู่อาศัยผ่าน กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) เป็นต้น หรืออาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชนบางแห่ง มีการทำสัญญาสวัสดิการกับผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยจะให้สิทธิการกู้เงินสูง ระยะเวลาสั้น แต่ต้องตัดเงินเดือนเพื่อชำระเงินกู้ เป็นต้น

4.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จเร ขวัญบุญจันทร์ (2548: 150) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้และระยะเวลาในการผ่อนชำระแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากรายได้ที่แตกต่างกันจะสะท้อนสถานะทางการเงินของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานะการเงินเป็นพื้นฐานสำคัญของการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยและขอสนับสนุนสินเชื่อ ซึ่งอาจส่งผลต่อมุมมองและความต้องการปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

4.6 ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านราคาที่อยู่อาศัย ด้านวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านราคาที่อยู่อาศัย ด้านวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก การพิจารณาเลือกลักษณะที่อยู่อาศัยนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจเลือกไว้เรียบร้อยแล้ว กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการศึกษา หาข้อมูล ที่อยู่อาศัยที่ตนเองสนใจ คิดว่าเหมาะสมและตัดสินใจว่าจะเลือกที่อยู่อาศัยแห่งนั้นแล้ว จึงดำเนินการขอสนับสนุนสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงกุล, 2550: 13-26 อ้างอิงจาก Kotler, 2003) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการมีที่อยู่อาศัย
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะทำการศึกษาหาข้อมูลที่เป็นประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคทำการคัดเลือก ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยและ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ เพื่อการตัดสินใจ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจะดำเนินการขอสนับสนุนสินค้าจากธนาคารพาณิชย์

จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยจะสิ้นสุดก่อนการขอสนับสนุนสินเชื่อ ส่งผลให้ปัจจัยที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จะมีความสำคัญในระดับรองลงไป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว มักจะมุ่งเน้นผลการพิจารณาอนุมัติมากกว่ารายละเอียดปลีกย่อย ทำให้ผู้ที่มีประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อแตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ และอัตราดอกเบี้ย ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และการให้บริการที่ดีของพนักงาน ในระดับมาก ธนาคารพาณิชย์ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบโปรโมชั่นที่สอดคล้องกันทั้งวงเงินกู้ที่สูง และอัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อเป็นการสร้างจุดขายและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และการให้บริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งเป็นกระบวนการภายในของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง โดยให้มีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผน ปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการสร้างจุดแข็งในการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน

2. จากผลการศึกษาลักษณะลักษณะที่อยู่อาศัย

2.1 ด้านประเภทที่อยู่อาศัย จากการวิจัยพบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ จึงไม่ควรจัดโปรโมชั่นที่แบ่งแยกตามประเภทที่อยู่อาศัย แต่ควรคำนึงถึงสภาพของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทและทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ เพราะหากในอนาคตจำเป็นต้องยึดทรัพย์ขายทอดตลาดจะสามารถทำได้ง่าย

และจากการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีประเภทที่อยู่อาศัยทั้งที่ถือครองอยู่แล้ว และ/หรือเป็นความต้องการในอนาคต คือ ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม ดังนั้น

ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ควรมีการพัฒนาลักษณะที่อยู่อาศัยโดยมุ่งเน้นไปที่ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม เป็นหลัก และควรมีการพัฒนาที่อยู่อาศัยในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ บ้านแฝด บ้านเดี่ยวและอาคารพาณิชย์ควบคู่กันไปด้วย โดยการจัดสรรโครงการควรมีการแบ่งแยกสัดส่วนที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

2.2 ด้านราคาที่อยู่อาศัย จากการวิจัยพบว่า ราคาที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงไม่ควรจัดโปรโมชั่นตามราคาที่อยู่อาศัย แต่ควรจัดโปรโมชั่นตามวงเงินที่สามารถกู้ได้แทน โดยธนาคารพาณิชย์จะต้องมีการประเมินราคาที่อยู่อาศัยตามความเป็นจริง และต้องสอดคล้องกับต้นทุนการก่อสร้าง ต้นทุนสภาพแวดล้อมและต้นทุนค่าเสื่อมราคา เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ทราบราคาที่อยู่อาศัยที่แท้จริงในปัจจุบันและสามารถจัดสรรวงเงินกู้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

และจากการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีราคาที่อยู่อาศัยทั้งที่ถือครองอยู่แล้ว และ/หรือเป็นความต้องการในอนาคต คือ มีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท ดังนั้นผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ควรมุ่งเน้นการพัฒนาลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท โดยผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ควรออกแบบโครงสร้างหลักของที่อยู่อาศัยให้คล้ายคลึงกัน เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดส่งผลให้สามารถลดต้นทุนลงได้บางส่วน และควรมีการพัฒนาลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีราคามากกว่า 1 ล้านบาทควบคู่กันไปด้วย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

2.3 ด้านวัตถุประสงค์การถือครองที่อยู่อาศัย จากการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์การถือครองที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน และจากการวิจัยยังพบว่าวัตถุประสงค์การถือครองที่อยู่อาศัย คือ เพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น ธนาคารพาณิชย์จึงไม่ควรทำโปรโมชั่นด้านวัตถุประสงค์การถือครองที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน แต่ควรเฉพาะเจาะจงลงไปที่วัตถุประสงค์การถือครองที่อยู่อาศัยสำหรับอยู่อาศัยเท่านั้น ในส่วนของวัตถุประสงค์การถือครองที่อยู่อาศัยเพื่อให้เช่า และเพื่ออยู่อาศัยและทำการค้ำนั้น ควรพิจารณาเป็นสินเชื่อเพื่อธุรกิจจะถูกต้องตามความเป็นจริงมากกว่า

และจากการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่อยู่อาศัยทั้งที่ถือครองอยู่แล้ว และ/หรือเป็นความต้องการในอนาคต คือ เพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ควรนำเสนอรูปแบบที่อยู่อาศัยที่มีประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยเป็นสำคัญ โดยมีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะกับการอยู่อาศัยมากที่สุด

2.4 วัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อ จากการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์การขอสินเชื่อที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน และจากการวิจัยยังพบว่าวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ คือ เพื่อซื้อ ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ ควรมีการจัดโปรโมชั่นที่มุ่งเน้นไปที่การซื้อบ้าน ทั้งซื้อใหม่ และซื้อบ้านมือสอง และธนาคารพาณิชย์ควรมีการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบอื่นๆ โดยแบ่งแยกโปรโมชั่นตามวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ เพื่อรองรับความ

ต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ เพราะจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

3. จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์

3.1 ด้านเพศ จากการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ไม่ควรจัดโปรโมชั่นที่มุ่งเน้นความแตกต่างของเพศ หรือเป็นโปรโมชั่นที่ใช้ได้เฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ควรจัดโปรโมชั่นที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ

3.2 ด้านอายุ จากการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ไม่ควรจัดโปรโมชั่นตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน แต่ควรมีการกำหนดช่วงอายุที่สามารถขอสนับสนุนสินเชื่อได้ กล่าวคือ ผู้กู้ต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี และเมื่อรวมอายุผู้กู้กับระยะเวลาการผ่อนชำระแล้วต้องไม่เกิน 65 ปี

3.3 ด้านสถานภาพ จากการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ไม่ควรจัดโปรโมชั่นตามสถานภาพที่แตกต่างกัน แต่ควรมีการกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติม เช่น กรณีผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสสามารถยื่นกู้ร่วมกันหรือแยกยื่นกู้เฉพาะคนใดคนหนึ่ง หรือยื่นกู้ร่วมกับญาติพี่น้องได้ และสำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ สามารถยื่นกู้ร่วมกับญาติพี่น้องได้ เป็นต้น

3.4 ด้านระดับการศึกษา จากการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน แต่ธนาคารพาณิชย์ไม่ควรจัดโปรโมชั่นตามระดับการศึกษา เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับธนาคารได้ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ควรมีวิธีการอธิบายรายละเอียดของโปรโมชั่นให้เข้าใจง่ายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันของทุกระดับการศึกษา

3.5 ด้านอาชีพ จากการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ควรออกโปรโมชั่นที่แตกต่างกันตามแต่ละอาชีพ โดยแบ่งระดับอาชีพตามความมั่นคงในการทำงาน กล่าวคือ อาชีพรับราชการ และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความมั่นคงในอาชีพสูง อีกทั้งยังมีสิทธิสวัสดิการเพื่อที่อยู่อาศัยของแต่ละหน่วยงาน การจัดโปรโมชั่นควรร่วมมือกับหน่วยงานแต่ละแห่งเพื่อร่วมจัดทำเป็นสินเชื่อสวัสดิการ หรือออกแบบโปรโมชั่นให้สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เช่น การให้วงเงินกู้ 100% และ/หรือ การให้ดอกเบี้ยที่ต่ำ เป็นต้น ในส่วนของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ควรจัดโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับสภาพความต้องการของท้องตลาด โดยการทำวิจัยผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และในส่วนของอาชีพอื่นๆ ก็ควรมีการจัดโปรโมชั่นตามความมั่นคงของแต่ละอาชีพเป็นสำคัญ

3.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน แต่ธนาคารพาณิชย์ไม่ควรจัดโปรโมชั่นตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับธนาคารได้ แต่ควรมีการจัดเงื่อนไขบางประการเช่น กรณีมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ธนาคารให้กู้ 85% เป็นต้น และควรมีการจัดเกรดลูกค้าตามฐานรายได้เป็นการภายใน เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงจากความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สำหรับธนาคารพาณิชย์

1.1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ธนาคารพาณิชย์ควรพิจารณาอนุมัติสินเชื่อด้วยความละเอียดรอบคอบ โดยมุ่งเน้นไปที่การควบคุมความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้หรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะผู้กู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ การสนับสนุนสินเชื่อควรจัดสรรวงเงินที่ไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับราคาหลักประกันและ/หรือราคาซื้อขาย ควรให้สัดส่วนสูงสุดร้อยละ 80-85 เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยแสดงความสามารถที่จะเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยโดยการสะสมเงินออมไว้เป็นเงินดาวน์ และจะส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคว่าบ้านหลังนี้ผู้กู้เป็นเจ้าของ ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เป็นเจ้าของ และควรมีเงื่อนไขการกู้ร่วมสำหรับคู่สมรส และ/หรือ ญาติพี่น้อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการชำระหนี้ ในส่วนผู้บริโภคกลุ่มอื่น ธนาคารพาณิชย์ควรมีการบริหารความเสี่ยงที่รัดกุมขึ้น กล่าวคือ ควรมีการตรวจสอบข้อมูลเครดิต ประวัติทางการเงินว่ามีประวัติเสียหายหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการอนุมัติสินเชื่อ

1.2 ด้านวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ ควรมีการจัดโปรโมชั่นเรื่องอัตราดอกเบี้ย โดยต้องคำนึงถึงการบริหารความเสี่ยงด้วย กล่าวคือ วัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อเพื่อซื้อบ้านใหม่ควรมีการป้องกันความเสี่ยง โดยการศึกษประวัติทางการเงิน (Credit Bureau) การวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้บริโภคสามารถผ่อนชำระหนี้ได้ในระยะยาว ในส่วนการรีไฟแนนซ์ ควรนำเสนอบริการที่ดึงดูดผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นดอกเบี้ยระดับต่ำ ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์สามารถตรวจสอบประวัติการผ่อนชำระสินเชื่อเดิมได้ ทำให้ลดความเสี่ยงจากประวัติการเงินในระดับหนึ่ง อีกทั้งการรีไฟแนนซ์ที่ผู้บริโภคได้รับอัตราดอกเบี้ยต่ำลง ส่งผลให้จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระคืนต่อเดือนลดน้อยลงด้วย จะส่งผลให้ความสามารถในการชำระหนี้ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ในส่วนของการขอสินเชื่อเอนกประสงค์ ผู้ให้บริการสินเชื่อควรมีการจัดระดับความเสี่ยงที่สูงกว่าการซื้อใหม่และการรีไฟแนนซ์ และให้วงเงินไม่สูงมากนัก เพราะการขอสินเชื่อในลักษณะนี้เป็นการขอสินเชื่อที่นำที่อยู่อาศัยที่ปลอดภาระแล้วมาเป็นหลักประกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอายุสิ่งปลูกสร้างมากพอสมควร ผู้ให้บริการสินเชื่อควรประเมินมูลค่าโดยคิดลดค่าเสื่อมตามหลักการ

บัญชีด้วย เพื่อไม่ให้เกิดการประเมินมูลค่าที่มากเกินไป และการขอสินเชื่อในลักษณะนี้ผู้บริโภคสามารถนำเงินที่ได้รับไปใช้ได้ตามความประสงค์ของตนเอง ซึ่งนำไปใช้ในทางที่ไม่สมควรอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในการชำระหนี้คืนธนาคาร และการให้วงเงินที่สูงมากหากเทียบกับมูลค่าหลักประกัน จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคตั้งใจไม่ผ่อนชำระเงินกู้เพื่อปล่อยให้ธนาคารพาณิชย์ยึดที่อยู่อาศัยได้ เสมือนว่าขายฝากที่อยู่อาศัยไว้กับธนาคารพาณิชย์ เพราะฉะนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงควรให้ความสนใจในการพิจารณาความเสี่ยงอย่างระมัดระวัง

2. ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์

2.1 ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ควรมีการพัฒนาลักษณะที่อยู่อาศัยจึงควรมีการนำเสนอรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย ควรมีการจัดสรรรูปแบบของที่อยู่อาศัยให้สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้มากที่สุด เช่น ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม ควรขยายหน้ากว้างจากปกติ 4 เมตร เป็น 6 เมตร เพื่อเพิ่มพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน หรือการขยายความสูงของเพดานจากปกติ 2.50 เมตร เป็น 3 เมตร เพื่อให้เกิดการถ่ายเทอากาศมากขึ้น และการปลูกสร้างสิ่งปลูกสร้างไม่ให้แออัดจนเกินไป เป็นต้น

2.2 ด้านราคาที่อยู่อาศัย ควรมีการนำเสนอที่อยู่อาศัยที่มีราคาต่ำ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค แต่การนำเสนอบ้านที่ราคาต่ำย่อมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรด้วย เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการบริหารจัดการต้นทุนที่ดี เพื่อเพิ่มความสามารถในการบริหารราคาขาย การควบคุมต้นทุน หมายถึง การจำกัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น การสต็อกวัสดุที่เหมาะสม การใช้วิธีจ้างเหมา โดยกำหนดค่าก่อสร้างตายตัวระหว่างผู้ประกอบการกับผู้รับเหมา หรือการสร้างโครงสร้างบ้านแบบเดียวกันเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด โดยอาจมีการสร้างความแตกต่างในการตกแต่งแทน ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า การควบคุมต้นทุน คือ การเลือกวัสดุที่ด้อยคุณภาพหรือลดความละเอียดในการทำงานแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากการพิจารณาสินเชื่อ จะรวมศูนย์การพิจารณาไว้ที่สำนักงานใหญ่ ซึ่งต้องใช้บรรทัดฐานเดียวกันทั่วประเทศ การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ/หรือต่างจังหวัด

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับกลุ่มตัวอย่างอื่นนอกเหนือจากคนทำงานที่มีรายได้เป็นเงินเดือน เช่น ผู้ประกอบการ หรืออาชีพอิสระ เป็นต้น เพื่อขยายขอบเขตการศึกษา และเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คเชนค์ ดิสภาณวัฒน์. (2544). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- เพ็ญศรี บรรทัดธรรม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร
- นฤมล กระแสรรถ. (2548). ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เสาวรักษ์ อินทร์หา. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร
- นิรินท์ พิบูลย์ศักดิ์โสภณ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ลักขณา อินทร์ยา. (2549). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร
- อรสา หวลอ่อน. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- วิไล จิระวัชร. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอศรีราชา. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหาร). ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร
- รัฐภณห์ ธรรมนพฤทธิ์. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร

- จเร ขวัญบุญจันทร์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- จันทร์เพ็ญ เพชรมาลัยกุล. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- กนกพิชญ์ สมกองแก้ว. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ. (2538). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- เสรี บุรีเทพ. (2546). ทางเลือกในการกู้เงินเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของผู้ซื้อบ้าน. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร
- อรสา กิตยากุล. (2547). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ฝ่ายสินเชื่อบุคคลทั่วไป ธนาคารอาคารสงเคราะห์. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร
- มีนา พรายศรี. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไวนิชกุล, ชุติศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ จำกัด. 2550
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย Spss for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
กับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และนำข้อมูลมาประกอบทางการศึกษา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือ จากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยจะไม่มีผลกระทบ การตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ลักษณะด้านที่อยู่อาศัยผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

สถานที่ทำงาน อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (กรณีตอบว่าไม่ใช่ โปรดคืนแบบสอบถาม)

() ใช่ () ไม่ใช่

ส่วนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (x) ที่ตรงความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงช่องว่างที่กำหนดไว้

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20 – 29 ปี () 30 – 39 ปี () 40 – 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน () หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() รับราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001 – 30,000 บาท
 () 30,001 – 45,000 บาท () มากกว่า 45,001 บาท

ส่วนที่ 2. ลักษณะด้านที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (x) ที่ตรงความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงช่องว่างที่กำหนดไว้

7. ประเภทที่อยู่อาศัย

- () บ้านเดี่ยว () บ้านแฝด
 () ทาวน์เฮาส์, ทาวน์โฮม () อาคารพาณิชย์
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ราคาที่อยู่อาศัย

- () ต่ำกว่า 1 ล้านบาท () 1,000,001 – 2,000,000 บาท
 () 2,000,001 – 3,000,000 บาท () สูงกว่า 3,000,000 บาท

9. วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัย

- () เพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น () เพื่อให้เช่า
 () เพื่อเก็งกำไร () เพื่ออยู่อาศัยและทำการค้า
 () อื่นๆ

10. วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ

- () เพื่อซื้อ
 () เพื่อรีไฟแนนซ์จากสถาบันการเงินอื่น
 () เพื่อรีไฟแนนซ์พร้อมสินเชื่อเอนกประสงค์
 () เพื่อสินเชื่อเอนกประสงค์

11. ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น (ระยะเวลาเดินทางจากที่อยู่อาศัยไม่เกิน 15 นาทีที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 12.1 สถานีตำรวจ () จำเป็น () ไม่จำเป็น
 12.2 สถานพยาบาล () จำเป็น () ไม่จำเป็น
 12.3 สถานศึกษา () จำเป็น () ไม่จำเป็น
 12.4 ตลาดสด () จำเป็น () ไม่จำเป็น
 12.5 ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ () จำเป็น () ไม่จำเป็น
 12.6 สถานีรถประจำทาง () จำเป็น () ไม่จำเป็น
 12.7 ศาสนสถาน () จำเป็น () ไม่จำเป็น

12. ได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () โทรทัศน์ () วิทยุ () หนังสือพิมพ์
- () เว็บไซต์ () พนักงานธนาคาร () เพื่อน /ญาติพี่น้อง
- () สื่อประชาสัมพันธ์ตามสำนักงาน / สาขาของธนาคาร
- () ผู้ขาย / เจ้าของโครงการ
13. ปัจจุบันท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินใดอยู่หรือไม่ (กรณีตอบว่าไม่ใช่โปรดข้ามไปส่วนที่ 3)
- () ใช้ กับสถาบันการเงิน () ไม่ได้ใช้
14. ในกรณีที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน มียอดสินเชื่อคงค้างจำนวน บาท

ส่วนที่ 3. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (x) ที่ตรงความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงช่องว่างที่กำหนดไว้

มากที่สุด หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด

มาก หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก

ปานกลาง หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง

น้อย หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยการตัดสินใจ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้					
16. อัตราดอกเบี้ย					
17. ระยะเวลาการผ่อนชำระ					
18. ความรวดเร็วในการดำเนินการ					
19. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ					
20. การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้					
21. การให้บริการที่ดีของพนักงาน					
22. การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ					
23. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร					
24. สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๒๐๒4

วันที่ 25 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเอกรัฐ วงศ์วีระกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนที่ทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมี อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ ดร.สนภูมิ อดิเวทิน เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนที่ทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายเอกรัฐ วงศ์วีระกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครินทร์วิโรฒ
อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครินทร์วิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายเอกรัฐ วงศ์วีระกุล

วันเดือนปีเกิด

18 กรกฎาคม 2525

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

119/16 หมู่ 2 ตำบลบ้านเกาะ

อำเภอพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000

ตำแหน่งที่การงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 3

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาย่อยบึงสี อำเภอยุธยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

ศศ.บ. มหาวิทยาลัยบูรพา

พ.ศ. 2553

บธ.ม. สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ