

๑

๖๕๘.๘๓๔๒

๗/๓๕๘๗

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan
ของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

๑๖ ก.ค. ๒๕๕๓



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม ๒๕๕๓

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕ ๓๗๐๗๗

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan
ของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท



บทคัดย่อ
ของ
ชัชวาลย์ อยู่สบาย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2553

ชัชวาลย์ อยู่สบาย. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของ
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท. สารนิพนธ์ ศ.ม.
(เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ข
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ประภาพร เฟื่องฟูสกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่
อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับการใช้บริการ
สินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจ
พญาไท และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ
ด้านกายภาพ กับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด
(มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้ำที่ใช้
บริการสินเชื่อธนาคารทหารไทย สำนักงานภาคธุรกิจพญาไท โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
ครั้งนี้จำนวน 330 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่า
ไคสแควร์ (Chi-square)

ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ
Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท
โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผล
ต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ใน
สำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้าน
บุคลากร และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.88 4.22 4.59 และ 4.82 ตามลำดับ
ส่วนระดับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะกายภาพ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.05 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวน
สมาชิกมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย
จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มี
ความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด
(มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้าน
บุคลากร มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย
จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัย
ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ

สินเชื่อกะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจ
พญาไท ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



FACTORS AFFECTING PREMIER HOME LOAN SERVICE OF THAI MILITARY BANK
PUBLIC COMPANY LIMITED IN PHAYATHAI REGIONAL OFFICE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Economics Degree in Managerial Economics
at Srinakharinwirot University

May 2010

Chatchawan Yoosabai. (2010). *Factors Affecting Premier Home Loan Service of Thai Military Bank Public Company Limited In Phayathai Regional Office*. Master's Project, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School.Srinakharinwirot University. Project Advisor: Mrs.Praparn Fuengfusakul.

The purposes of this research were (1) to study the relationship between the factors of personal characteristics including age, educational level, marital status, monthly average income, occupation, and number of family members and Premier Home Loan Service of Thai Military Bank Public Company Limited In Phayathai Regional Office and (2) to study the relationship between the marketing mix factors including product, price, place, promotion, personnel, process, and physical characteristics and Premier Home Loan Service of Thai Military Bank Public Company Limited In Phayathai Regional Office. The samples used in this research were 330 customers using the Premier Home Loan Service of Thai Military Bank Public Company Limited in Phayathai Regional Office. The instruments for collecting data were questionnaires. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing with the chi-square.

The results were as follows. The marketing mix factors affecting Premier Home Loan Service of Thai Military Bank Public Company Limited In Phayathai Regional Office, as a whole was at the highest level with an average of 4.46. When it considered in each aspect, it was found that the highest level of factors were the aspects of product, price, place, personnel, and process with an average of 4.32, 4.88, 4.22, 4.59 and 4.82, respectively. Whereas the aspects of promotion and physical characteristics were at high level with an average of 4.18 and 4.05.

The personal factors including age, marital status, monthly average income, occupation, and number of family members had significantly related at 0.01 level to Premier Home Loan Service of Thai Military Bank Public Company Limited In Phayathai Regional Office.

The marketing mix factors including price, place, promotion had significantly related at 0.05 level to the Premier Home Loan Service of Thai Military Bank Public Company Limited In Phayathai Regional Office and personnel factor had significantly related at 0.01 level to the Premier Home Loan Service of Thai Military Bank Public Company Limited In Phayathai Regional Office. The marketing mix factors including product, process, and physical characteristics had not significantly related at 0.05 level to

the Premier Home Loan Service of Thai Military Bank Public Company Limited In Phayathai
Regional Office.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของ
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ของ ชัชวาลย์ อยู่สบาย ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์การจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ประภาพร เพ็ญพูลกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถิพย์ ราษฎร์นิยม)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ประภาพร เพ็ญพูลกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพรรณ สาลีผล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มนตรี)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เรณู สุขารมณ์)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ประภาพร เพ็ญฟูสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และประธานคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพรรณ สาสีผล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้และความเมตตาด้วยดีเสมอมา และเพื่อนๆ พี่น้อง เศรษฐศาสตร์การจัดการ รุ่นที่ 4 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจและห่วงใยในทุกด้านตลอดมาตั้งแต่เริ่มศึกษาจนสำเร็จการศึกษา

คุณประโยชน์และความดีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา และมารดา ที่อบรมสั่งสอน ปลุกฝังคุณความดีและความมานะ อุตุนตลอดจนให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ จนทำให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในการเรียน

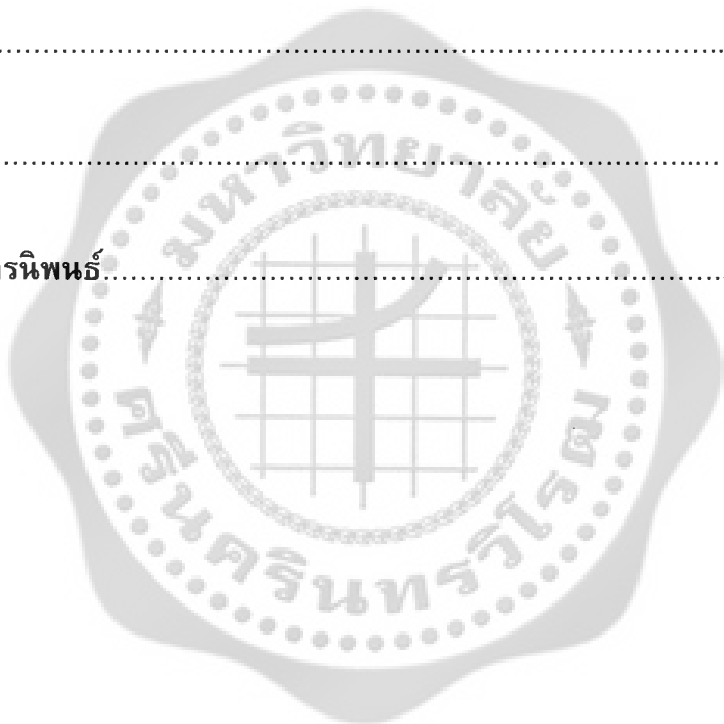
ชัชวาลย์ อยู่สบาย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix).....	20
ทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับการปล่อยสินเชื่อ.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน).....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	69
ผลการศึกษาวิจัย.....	72
การอภิปรายผล.....	78
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	81
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก	85
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	93



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงปริมาณสินเชื่อทั้งหมดของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ธันวาคม 2552.....	2
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	47
3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงาน ภาคธุรกิจพญาไท ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ.....	50
4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงาน ภาคธุรกิจพญาไท ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำแนกตามรายการ.....	51
5 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท.....	54
6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของอายุกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท.....	55
7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของสถานภาพกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงาน ภาคธุรกิจพญาไท.....	56
8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงาน ภาคธุรกิจพญาไท.....	57
9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของอาชีพกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงาน ภาคธุรกิจพญาไท.....	58
10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการใช้บริการ สินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท.....	60
12 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ การให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท.....	61
13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท.....	62
14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท.....	63
15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร กับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท.....	64
16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท.....	65
17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท.....	66
18 แสดงการสรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม.....	67
19 ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น.....	68

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve).....	13



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยได้เปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น โครงการบ้านจัดสรร ธุรกิจรับสร้างบ้าน ธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นี้ถือว่ามี ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมาก เพราะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ใช้เงินหมุนเวียนสูง จึงทำให้มี เงินหมุนเวียนในระบบมากขึ้น ทำให้รัฐบาลพยายามส่งเสริมให้ประชาชนมีบ้านเป็นของตนเอง โดย ออกมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนต่าง ๆ อาทิเช่น ให้สิทธิผู้เสียภาษีนำค่าใช้จ่ายในการผ่อนบ้าน มาหักลดหย่อนในการประเมินภาษีเงินได้บุคคลประจำปี และรัฐบาลยังได้กำหนดเป็นนโยบายให้การ สนับสนุนของการเคหะแห่งชาติ เป็นต้น

จากเหตุดังกล่าวนี้ทำให้มีโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่อาศัยหลายแห่งมีการเปิดตัวเพิ่มขึ้น หลายโครงการและจากมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์จากภาครัฐบาล ทำให้การขยายตัวของ สินเชื่อประเภทที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่ออันดับแรกที่หลายธนาคารให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสินเชื่อ ที่มีหลักประกัน มีความเสี่ยงต่ำ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำกำไรได้ดีเป็นระยะยาว ส่งผลให้มี การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ในการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยการจัดมหรกรรมการเงินในที่ต่าง ๆ ทำให้ได้พบปะกลุ่มลูกค้าโดยตรง

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยในปีพ.ศ. 2551 จะเห็นได้ว่ามีจำนวนเงินให้กู้ยืม สินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ ประมาณ 1,237,367.53 ล้านบาท เป็นสินเชื่อประเภท อสังหาริมทรัพย์ประเภทส่วนบุคคล จำนวน 843,359.59 ล้านบาท และในปีพ.ศ. 2552 ได้เพิ่ม จำนวนของการให้กู้ยืมสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ประมาณ 1,317,523.96 ล้าน บาท และเป็นสินเชื่อประเภทอสังหาริมทรัพย์ประเภทส่วนบุคคล จำนวน 922,510.16 ล้านบาท

ธนาคารพาณิชย์ จัดเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในระบบการเงินและระบบ เศรษฐกิจ มีหน้าที่หลักในการระดมเงินออมและให้สินเชื่อกู้ยืมสำหรับทุกภาคเศรษฐกิจ เพื่อ สนับสนุนการขยายตัวและการพัฒนาเศรษฐกิจ ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศมีการแข่งขัน อย่างรุนแรงทั้งในด้านการบริหารและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร ซึ่งมีการแข่งขันระหว่างธนาคาร ในประเทศและต่างประเทศทวีความรุนแรงสูงขึ้นเพื่อช่วงชิงฐานลูกค้าโดยการเพิ่มช่องทางการ บริหารเพื่อดึงดูดลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นพร้อมกับสร้างรายได้ และทำกำไรสูงสุดกับธนาคาร

การเร่งเพิ่มขยายปริมาณการปล่อยสินเชื่อเป็นช่องทางหนึ่งการหารายได้ให้กับธนาคาร โดยประเภทของสินเชื่อต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสนใจและให้การสนับสนุนเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

คือ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้เพราะยังเป็นสินเชื่อที่มีความเสี่ยงต่ำสำหรับธนาคาร เนื่องจากมีหลักประกันเป็นที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัยและกลุ่มลูกค้าที่อยู่อาศัยก็เป็นตลาดที่โดดเด่นซึ่งเป็นลูกค้ารายย่อยซึ่งมีโอกาสขยายตัวสูงมากและด้วยนโยบายของรัฐบาลที่ให้การส่งเสริมกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ และมาตรการส่งเสริมให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นที่ของตนเอง ปัจจุบันยังมีโครงการหมู่บ้านจัดสรรเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อที่จะรองรับกับความต้องการซื้อบ้านและที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคส่งผลแนวโน้มของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการแข่งขันในตลาดนี้จึงรุนแรงมากขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ธนาคารทหารไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่มีบทบาทในการปล่อยสินเชื่อลูกค้ารายย่อยประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อบริการความต้องการของลูกค้าที่ขอใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ประกอบกับได้มีนโยบายที่สอดคล้องกับภาครัฐบาล คือ การส่งเสริมธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ จึงต้อง

มีการขยายฐานของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้เพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของลูกค้า ธนาคารทหารไทยจึงได้มีผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่ได้รับความสะดวกจากลูกค้าเป็นอย่างมากคือ โครงการสินเชื่อ Premier Home Loan และบ้านผ่อนสบาย รายได้เงื่อนไขหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนดให้ไม่ว่าจะเป็นอัตราดอกเบี้ย, ระยะเวลาการผ่อนชำระ, วงเงินสินเชื่อ หรือเงื่อนไขสินเชื่ออื่นๆที่เกี่ยวข้อง ที่มีจุดเด่นคือ วงเงินขั้นต่ำ 700,000 บาท สูงสุดไม่เกิน 20,000,000 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระ 30 ปี (ต้องอายุไม่เกิน 65 ปี) เพื่อที่จะได้จูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการของธนาคารและสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในด้านปัจจัยทางด้านการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านทางสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันในด้านของอัตราดอกเบี้ย โดยจะมีการออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำในปีแรก เป็นต้น

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย (กรมการปกครอง. 2552: 3) รวมทั้งเป็นศูนย์การปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงิน การธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญก้าวหน้าด้านอื่น ๆ ของประเทศไทย มีพื้นที่ทั้งหมด 1,568,737 ตารางกิโลเมตร และยังเป็นเขตปกครองพิเศษอีกด้วย จึงถือได้ว่าเป็นแหล่งพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การลงทุนในด้านต่าง ๆ เนื่องจากมีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นคนต่างจังหวัดที่เข้ามาตั้งหลักแหล่งทำมาหากิน และแรงงานเหล่านี้จำเป็นต้องมีที่อยู่อาศัยสำหรับครอบครัว ทำให้มีโครงการบ้านจัดสรรและมีการสร้างอาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ซื้อเหล่านี้จำเป็นต้องมีการพึ่งพาสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ทำให้สถาบันการเงินพาณิชย์ทุกแห่งมุ่งหวังในการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้กับหน่วยงานของตน ดังเช่น ธนาคารทหารไทย ได้ขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าทุกระดับชั้น มีการเปิดสาขาตามห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย และย่านชุมชนที่คาดว่าจะได้รับผลกำไรจากการดำเนินการ โดยธนาคารทหารไทย ได้จัดสินเชื่อประเภทต่าง ๆ มากมายไว้บริการกับลูกค้าทุกระดับชั้น

ตาราง 1 แสดงปริมาณสินเชื่อทั้งหมดของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ธันวาคม 2552

ประเภทสินเชื่อ	ปริมาณสินเชื่อ (บาท)	คิดเป็นร้อยละ
สินเชื่อบุคคล	1,413.80	11.05
สินเชื่อบ้าน	10,823.32	84.58
สินเชื่อสวัสดิการที่เอ็มบี	559.92	4.37
รวม	12,797.04	100

ที่มา : รายงานสินเชื่อธนาคารทหารไทยสำนักงานใหญ่ พ.ศ. 2552

จะเห็นได้ว่าธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีปริมาณสินเชื่อทุกประเภทประมาณ 12,797.04 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นประเภทสินเชื่อบ้านประมาณ 10,823.32 ล้านบาท คิดเป็น 84.58 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือ สินเชื่อประเภทบุคคลประมาณ 1,413.80 ล้านบาท คิดเป็น 11.05 เปอร์เซ็นต์ และสินเชื่อสวัสดิการที่เอ็มบี ประมาณ 559.92 ล้านบาท คิดเป็น 4.37 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสินเชื่อประเภทบ้านเป็นสินเชื่อที่ธนาคารทหารไทยได้ให้บริการกับลูกค้ามากที่สุด และสามารถทำรายได้ให้กับธนาคารได้เป็นจำนวนมากหาศาลเช่นเดียวกัน ในการปล่อยสินเชื่อประเภทบ้านเป็นการปล่อยสินเชื่อที่มีหลักทรัพย์มาค้ำประกัน ทำให้ธนาคารไม่เกิดหนี้สูญมากเมื่อเทียบกับสินเชื่อประเภทอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ซึ่งจะเป็นโอกาสของธนาคารที่จะใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาให้เป็นประโยชน์ในการวางแผนนโยบาย กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ปรับปรุงประเภทรูปแบบขยายผลิตภัณฑ์และการให้บริการสินเชื่อเคหะให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อส่งเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ

และด้านลักษณะทางกายภาพ กับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้เข้าใจถึงลักษณะและปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการพิจารณาวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ การปรับปรุงและจัดรูปแบบของการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,896 คน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารทหารไทย สำนักงานภาคธุรกิจพญาไท โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 330 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- อายุ
 - สถานภาพสมรส
 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - อาชีพ
 - จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการศึกษาวิจัย ได้แก่

การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ประกอบด้วย ประเภทที่อยู่อาศัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

สินเชื่อเคหะ หมายถึง การกู้ยืมเพื่อประโยชน์ในการจัดหาที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัย การก่อสร้างบ้าน การซื้อบ้านหรืออาคารพาณิชย์ ตลอดจนการซ่อมแซมหรือปรับปรุงอาคารที่เจ้าของอยู่อาศัยเอง ประกอบด้วย Premier Home Loan, Easy Home Loan, TMB Refinance

-Premier Home Loan หมายถึง สินเชื่อเคหะอัตราดอกเบี้ยปกติสำหรับโครงการหมู่บ้านที่อยู่ในบริษัทมหาชน จำกัด

-Easy Home Loan หมายถึง สินเชื่อเคหะอัตราดอกเบี้ยปกติสำหรับโครงการหมู่บ้านที่ไม่ใช่ในบริษัทมหาชน จำกัด

-TMB Refinance หมายถึง สินเชื่อเคหะอัตราดอกเบี้ยปกติสำหรับการไถ่ถอนวงเงินสินเชื่อจากสถาบันการเงินอื่น

สินเชื่อ หมายถึง เงินให้สินเชื่อและการระดมทุนที่ธนาคารให้บริการแก่ลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ซึ่งเป็นปัจจัยที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1. **อายุ** หมายถึง อายุของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

2. **สถานภาพสมรส** หมายถึง สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

3. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** หมายถึง รายได้จากการประกอบอาชีพโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

4. อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว หมายถึง จำนวนคนในบ้านของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไทได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนานกว่าธนาคารอื่น วิธีการผ่อนชำระมีหลายแบบให้เลือก วงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติสูงสุด 100% ของราคาประเมินหลักประกันวงเงินสินเชื่อมีความเหมาะสม และมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากธนาคารอื่น

2. ด้านราคา หมายถึง ถึง อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆในการขอสินเชื่อต่ำ

3. ด้านสถานที่ หมายถึง ที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือศูนย์กลางธุรกิจ ที่ตั้งธนาคารสะดวกต่อการเดินทางไปติดต่อ / ใกล้ที่พักอาศัย ความสะดวกและเพียงพอของที่จอดรถและภายในอาคารจัดได้เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีส่วนลดดอกเบี้ยช่วงส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต และมีข้อเสนอหรือบริการพิเศษ สำหรับลูกค้าในการใช้บริการอื่นๆ ของธนาคาร

5. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการบริการ พนักงานมีความน่าเชื่อถือมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง และพนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง

6. ด้านกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ หมายถึง การอนุมัติสินเชื่อใช้ระยะเวลาสั้น ธนาคารมีการรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับอย่างดี ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน และกระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว

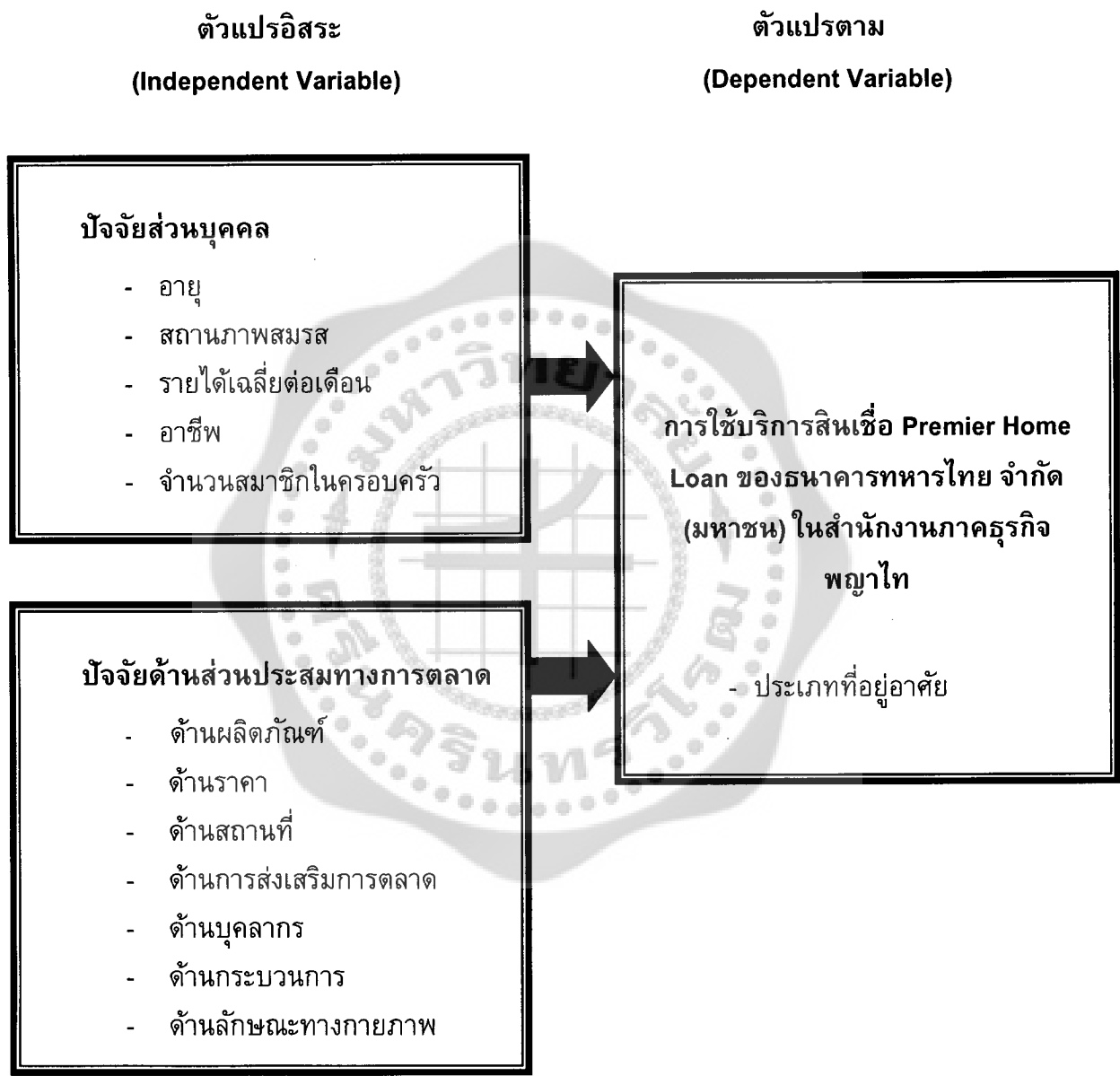
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และมีที่นั่งคอยเพียงพอ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้และเป็นบุคคลที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

การให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan หมายถึง การให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ใน การศึกษานี้จะพิจารณาจาก ประเภทที่อยู่อาศัยซึ่ง หมายถึง ลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ เช่น

ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และคอนโดมิเนียม ที่ซื้อโดยใช้เงินสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการทำวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

1. แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง
2. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)
4. ทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับการปล่อยสินเชื่อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีอุปสงค์

“อุปสงค์” (Demand) สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้นหรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

กฎแห่งอุปสงค์

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

1.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์มีหลายอย่างดังนี้

1.2.1 ราคาสินค้า ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

1.2.2 รสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

1.2.3 จำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มของจำนวนประชากรยังไม่เพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

การวัดค่าเสียโอกาสจากการมีบุตร พิจารณาโดยคำนึงถึงว่าถ้าครัวเรือนไม่ตัดสินใจเลือกมีบุตรย่อมมีทุนทรัพย์ส่วนหนึ่งที่คาดว่าจะเสียไปจากการมีบุตร หากแต่สามารถนำไปใช้ผลิตสินค้าอื่นหรือทำกิจกรรมอื่นใดได้ ซึ่งอาจกระทำขึ้นเพื่อการบริโภคสินค้าครัวเรือนอื่นหรือเพื่อกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆก็ได้ (พนารักษ์ ปรีดาการณ. 2539 : 2)

1.2.4 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก ขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

1.2.5 ราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ หรืออาจเป็นกรณีของสินค้าที่ใช้ประกอบกัน คือ การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้าประเภทนี้ จะทำให้จำนวนสินค้าเดิมเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามแม้ว่าราคาสินค้าจะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม

1.2.6 การกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ประเทศที่มีการกระจายรายได้ไม่เท่าเทียมกัน กล่าวคือ มีทั้งประชาชนกลุ่มที่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำ ซึ่งบุคคลสองกลุ่มนี้จะบริโภคสินค้าและบริการต่างชนิดกัน ดังนั้นเมื่อระบบเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้มากขึ้น จำนวนซื้อสินค้าและบริการบางชนิด (สินค้าสำหรับผู้ที่มีรายได้สูง) จะสูงขึ้น ในขณะที่จำนวนซื้อสินค้าและบริการบางชนิด (สินค้าสำหรับผู้มีรายได้น้อย) จะลดลง

1.2.7 ฤดูกาล ความต้องการสินค้าบางชนิดจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในฤดูหนาว ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ จะเพิ่มขึ้น

ปัจจัยดังกล่าวเราสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือปัจจัยที่ควบคุมได้ หมายถึง ปัจจัยที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านการตลาดที่เรียกกันว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ หมายถึง ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ เช่น รายได้ ราคาสินค้าอื่น จำนวนประชากร รสนิยม เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของหน่วยธุรกิจ (รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน. 2548: 91) จากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาเขียนเป็นความสัมพันธ์ในรูปฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้

ฟังก์ชันอุปสงค์

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสินค้า X (Q_x) เป็นตัวแปร (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และเนื่องจากบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย ราคาสินค้า X (Q_x) เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อมากที่สุด ดังนั้น ราคาสินค้า X (Q_x) เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) และตัวแปรที่เหลือเป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant)

2. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความสามารถของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่จะสนองความต้องการของมนุษย์ หรือกล่าวเพื่อให้เข้าใจง่าย “อรรถประโยชน์” คือ ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถวัดออกมาเป็นหน่วยตัวเลขได้ ซึ่งเรียกว่าหน่วยอรรถประโยชน์ (Util) โดยสิ่งของใดก็ตามที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการแล้ว สิ่งของนั้นก็จะมีอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค แต่สิ่งของนั้นจะมีอรรถประโยชน์มากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามความจำเป็น เวลาและสถานที่ ดังนั้น สินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันและปริมาณเท่ากัน จะมีอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน คือ สินค้าหรือบริการชนิดใดที่เป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากเท่าใด สินค้านั้นก็จะมีอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาบริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดโดยทฤษฎีอรรถประโยชน์มีข้อสมมติว่า

2.1 อรรถประโยชน์รวม (Total Utility : TU)

หมายถึง อรรถประโยชน์หรือความพอใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการในขณะหนึ่ง ๆ ในจำนวนต่าง ๆ กัน เช่น ถ้าดื่มน้ำ 1 แก้ว ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจเท่ากับ 10 ยูทิล ถ้าดื่มน้ำ 2 แก้ว ได้รับความพอใจเท่ากับ 17 ยูทิล จำนวนอรรถประโยชน์ 10 และ 17 ยูทิลนี้ ก็คือ อรรถประโยชน์รวมที่ได้รับจากการดื่มน้ำ 1 และ 2 แก้ว ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า อรรถประโยชน์รวมจะมีค่าน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคทำการบริโภค

อรรถประโยชน์รวมจะเปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนสินค้าที่ทำการบริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น ๆ อรรถประโยชน์รวมจะเพิ่มขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นของอรรถประโยชน์รวมจะเป็นไปในอัตราที่ลดลง เพราะหน่วยหลัง ๆ ของสินค้าที่ผู้บริโภคทำการบริโภคจะให้อรรถประโยชน์น้อยกว่าหน่วยแรก ๆ

2.2 อรรถประโยชน์เพิ่ม (Marginal Utility : MU)

หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากได้รับสินค้ามาบริโภคเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย เช่น เมื่อเพิ่มปริมาณบริโภคน้ำจาก 1 แก้ว เป็น 2 แก้ว ก็จะได้รับอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นอีก แต่เป็นการเพิ่มขึ้นน้อยกว่าอรรถประโยชน์ของน้ำแก้วแรก โดยที่การเปลี่ยนแปลงนี้จะต้องเกิดภายในช่วงเวลาที่ไม่นานพอจนทำให้สนิยมและนิสัยของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หรือกล่าวได้ว่า เป็นความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหน่วยที่บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั่นเอง และเมื่อถึงจุดอิ่มตัวที่ผู้บริโภคไม่ต้องการสินค้านั้น ๆ อีกต่อไป ถ้ายังได้รับสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้นอี้อรรถประโยชน์ของสินค้าหน่วยที่ได้รับเพิ่มขึ้นก็อาจมีค่าติดลบได้

2.3 กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ (The Law of Diminishing Utility)

มีสาระสำคัญ คือ เมื่อผู้บริโภค บริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าแต่ละหน่วยที่บริโภคเพิ่มขึ้นจะลดลงตามลำดับ จนมีค่าเป็นศูนย์และติดลบได้ อย่างไรก็ตาม กฎเกณฑ์ดังกล่าวนี้ก็มีข้อยกเว้นกรณีที่สินค้านั้นหายาก (Scarcity) เช่น เงิน ทอง ที่ดิน และอื่น ๆ ที่หายาก เพราะสิ่งของดังกล่าวผู้บริโภคจะมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด

กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์นี้ เป็นกฎเกณฑ์ที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในทฤษฎีอรรถประโยชน์ได้ จากการใช้ความมีเหตุผลทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค เข้ามาวิเคราะห์การตัดสินใจกำหนดปริมาณซื้อสินค้าของผู้บริโภค การลดลงของอรรถประโยชน์ของสินค้าหน่วยหลัง ๆ นี้เองที่เป็นสิ่งอธิบายว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงไม่ทำการซื้อสินค้าหน่วยนั้น ๆ ถ้าราคาสินค้ามีได้ลดต่ำลง

2.4 การได้รับความพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

การได้รับความพอใจสูงสุดของผู้บริโภค กรณีที่วัดออกมาเป็นหน่วย หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดจากการที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยจ่ายเงินไปในจำนวนที่จำกัดเพื่อซื้อสินค้าดังกล่าว ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยทฤษฎีอรรถประโยชน์เพื่อหาความพอใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องอยู่บนสมมติฐาน 2 ประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคแต่ละคนมีรายได้จำกัด
2. ผู้บริโภคทุกคนต่างแสวงหาความพอใจสูงสุดจากการซื้อสินค้าและบริการแต่ละ

ชนิด

เนื่องจากการบริโภคที่ถูกจำกัดด้วยงบประมาณ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพยายามใช้งบประมาณที่มีอยู่จำกัดเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจสูงสุด เนื่องจากสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อนั้น นอกเหนือจากมีอยู่มากมายหลายชนิดแล้ว ราคาสินค้าต่าง ๆ ยังมีราคาเท่ากันแตกต่างกันหลายระดับด้วย

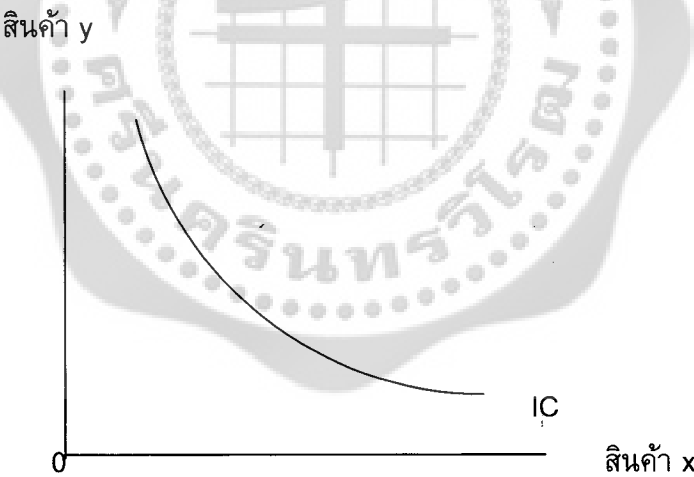
เนื่องจากสินค้าทุกชนิดมีราคาไม่เท่ากัน ดังนั้น MU ของสินค้าทุกชนิดจึงนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้ ดังนั้น ในการคำนวณหาค่าของ MU จึงมีความจำเป็นต้องปรับให้ราคาสินค้าทุกชนิดเท่ากับ 1 เสียก่อน โดยใช้ราคาของสินค้านั้นหาร MU ก่อนนำมาคำนวณดังนี้คือ

$$\frac{MU_a}{P_a} = \frac{MU_b}{P_b} = \frac{MU_c}{P_c} \dots\dots\dots = \frac{MU_n}{P_n}$$

ในส่วนการคำนวณนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยม เพราะตามปกติแล้วผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน และไม่ได้วางแผนล่วงหน้าจึงไม่ค่อยได้คำนึงถึงหลักการเพิ่มอรรถประโยชน์หรือ MU ของสินค้าแต่อย่างใด

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (วิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน)

เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve : IC) คือเส้นโค้งที่แสดงส่วนประกอบที่แตกต่างกันของสินค้าสองชนิด ซึ่งผู้บริโภคสามารถบริโภคร่วมกันได้ โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะเลือกบริโภคส่วนผสมใดก็ตาม ผู้บริโภคก็จะได้รับความพึงพอใจในการบริโภคเท่ากัน (บันทึกผัสนิรันดร์. 2548: 114) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 2 แสดงเส้นความพอใจเท่ากัน (IC)

3.1 คุณสมบัติของเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve (IC))

1.เส้น IC โดยทั่วไปมีลักษณะโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิด ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า 2 ชนิด ซึ่งมีลักษณะทดแทนกันได้ไม่สมบูรณ์

เส้นความพอใจเท่ากัน (IC) ในกรณีมีลักษณะอื่น ๆ

กรณีที่ 1 ในกรณีที่สินค้าทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ค่าอัตราการใช้ทดแทนกันของสินค้า (MRS_{xy}) ซึ่งลักษณะเส้นจะเป็นเส้นตรงลาดลงจากซ้ายมาขวา อัตราเพิ่มของการทดแทนกันจะคงที่ตลอดทั้งเส้น

กรณีที่ 2 ในกรณีที่สินค้าทดแทนกันไม่ได้ ค่าอัตราการใช้ทดแทนกันของสินค้า (MRS_{xy}) เท่ากับ 0 ลักษณะเส้นจะเป็นเส้นตั้งฉาก อัตราเพิ่มของการทดแทนกันจะเป็น 0

กรณีที่ 3 ในกรณีที่สินค้าทดแทนกันได้ในส่วนที่มากขึ้น เส้น IC จะเป็นเส้นโค้งคว่ำ

กรณีที่ 4 ในกรณีที่ใช้สินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นในปริมาณเท่าใดก็ตาม แต่ยังใช้สินค้าอีกชนิดหนึ่งในปริมาณเท่าเดิม เส้นความพอใจเท่ากัน (IC) จะเป็นเส้นขนานกับแกนนอน

2. มีค่าความชันของเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) เป็นลบและเป็นเส้นที่ลาดจากซ้ายไปขวา แสดงถึงการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนการบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่งลง ซึ่งผู้บริโภคมีรายได้จำกัดและต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการจ่ายเงินซื้อสินค้า ดังนั้นเมื่อจะบริโภคสินค้า x เพิ่มขึ้นจึงจำเป็นต้องลดสินค้า y ลง ค่าความชัน (Slop) ของเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) ซึ่งแสดงด้วยค่า MRS_{xy} จึงมีค่าเป็นลบ

3. เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve (IC)) จะตัดกันไม่ได้

4. เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve (IC)) มีได้หลายเส้น คือ เส้นที่แสดงความพอใจเท่ากันที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าสองชนิดร่วมกันในจำนวนที่แตกต่างกัน ดังนั้นเส้นความพอใจเท่ากันจึงมีได้หลายเส้น โดยเส้นความพอใจที่อยู่ขวามือจะให้ความพึงพอใจมากกว่าเส้นที่อยู่ทางซ้ายมือ (บัณฑิต ผังนิรันดร์. 2548 : 115 - 117)

3.2 เส้นการบริโภคตามรายได้ (Income Consumption Curve (ICC))

เป็นเส้นที่ลากเชื่อมจุดดุลยภาพของการบริโภค อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของรายได้ของผู้บริโภคจากจุดดุลยภาพจุดเดิมไปจุดดุลยภาพจุดใหม่ เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า สินค้าชนิดที่กำลังบริโภคอยู่นั้นเป็นสินค้าปกติ (Normal goods) หรือเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) กล่าวคือ ถ้าความชันของเส้นการบริโภคตามรายได้มีความชันเป็นบวก จะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบริโภคสินค้าทั้ง 2 ชนิด ในลักษณะของการเป็นสินค้าปกติ คือเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น เขาจะบริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ เพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของรายได้ แต่ถ้าความชันของเส้นการบริโภคตามรายได้มีความชันเป็นลบ แสดงว่าผู้บริโภคบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในลักษณะของการเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ คือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นเขากลับบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งน้อยลง (บัณฑิต ผังนิรันดร์. 2548: 122)

3.4 เส้นการบริโภคตามราคา (Price – consumption curve or price expansion path)

คือเส้นที่ลากเชื่อมจุดดุลยภาพของการบริโภค อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าที่ผู้บริโภคกำลังบริโภค จากจุดดุลยภาพเดิมไปสู่จุดดุลยภาพใหม่ (รายได้และรสนิยมคงเดิม) เส้นดังกล่าวจะแสดงถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาของสินค้าชนิดนั้น

ว่าเป็นไปในทิศทางใด ถ้าราคาเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณการบริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ ย่อมแสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าปกติ (Normal goods) แต่ถ้าเมื่อใดก็ตาม เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับการบริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ ย่อมแสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ปริมาณการบริโภคเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับราคา (Giffen goods) (บัณฑิต ผ่องนรินทร์. 2548: 125)

2. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สชิฟแมน (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman. 1991: 5) ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 124)

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buy's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุ จูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นในที่นี้จะนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาศึกษาประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวก สะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย

- ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล
- ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ในยุคปัจจุบัน
- ด้านการเมืองและกฎหมาย (law and Polotical) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี การนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์
- ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื้อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้น จำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culter Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สืบทอดเป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผนชีวิตต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

- ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับล่าง โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน
- ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นจะต้องมีพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวที่ตนอยู่ ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

- บทบาทและสถานะ คือ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้ หรือผู้ใช้ไม่มีอำนาจในการซื้อ

(3) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

- อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว
- อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ
- รูปแบบการดำเนินชีวิต
- เอกลักษณ์บุคคลและความคิดส่วนตัว

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมียุรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำและแบบเลือกมาก

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้

- การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ
- การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ เมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจก็ตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

3. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อต้องตัดสินใจซื้อประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ดังนั้น หากกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External Factor) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell.1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน เช่น ลักษณะนิสัยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย และวัฒนธรรมย่อย เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว อาชีพ อายุ เพศ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

1.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

3. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ประกอบด้วย ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

3.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ในเรื่องที่พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือมีการกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์คือ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

3.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง ได้แก่ ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต เช่น การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า

3.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง

3.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188) หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell.1987: 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (ID) อีโก้ (Ego) และซูปเปอร์ (Superego)

3.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 สภาพการแข่งขันในตลาด

2.4 กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริมการขาย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นส่วนประสมทางการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อ

กันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนาทางสังคมด้านกายภาพ ซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์

บริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่มีสัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการทำเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่งๆ ให้แก่ ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการแก่ผู้รับบริการ) การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ หรือเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

การบริการโดยทั่วไปจึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการเป็นเรื่องที่มีสัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ
3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลย หรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย (คือ มีการรับบริการทันทีที่มีการให้บริการ)

4. ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่นๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

ดังนั้นคำว่า “ความประทับใจ” จึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการ ความประทับใจมักจะเกิดขึ้นขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ (ทั้งจากผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่ให้บริการ) ที่เราเรียกกันว่า “วินาทีแห่งความเป็นจริง” หรือ “ช่วงเวลาขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการ” (Moment of Truth)

คุณภาพของการบริการ (Quality Service) จึงเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือรับบริการหนึ่งๆ นั่นเอง

Moment of Truth จึงเป็นจุดแรกที่ผู้ให้บริการแสดงถึง “คุณภาพของการบริการ” ให้ผู้รับบริการได้สัมผัสหรือรับรู้ (อาจรวมถึงเวลาที่ให้บริการและสถานที่ที่ให้บริการด้วย) จุดนี้จึงมีความสำคัญยิ่งยวดต่อการบริการงานบริการ

วีรพงษ์ เจลิมจิระรัตน์ (2539: 6-12) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการนั้น)

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีนั้นมีดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมิได้ทันทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectfulness แสดงออกถึง ความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness Manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจมิได้ทำแบบเสียไปที

I = Image Enhancing แสดงออกถึงการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ลีโอนาด (Leonard. 1990: 27-28) ได้พัฒนาแนวคิด Servqual เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งถูกพัฒนามาจากแนวคิดเดิมคือ 10 Dimension นำมาจับกลุ่มรวมกันโดยการวิจัยให้เป็น 5 Dimension ซึ่งได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลากร และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารต่างๆ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ สามารถที่จะแสดงถึงความไว้วางใจ และความถูกต้องในบริการที่สัญญาไว้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ มีความยินดีในการช่วยเหลือลูกค้าและมีความพร้อมที่จะให้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ พนักงานควรมีความรอบรู้ และมารยาท ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

5. การเข้าถึงจิตใจ

ดังนั้นการนำเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการนั้นมาเป็นส่วนช่วยในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าของการให้บริการอย่างชัดเจน

4. ทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับการปล่อยสินเชื่อ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งในระดับประเทศไทยโดยส่วนรวมและระดับท้องถิ่น กล่าวคือ บทบาทที่เด่นชัด คือ การระดมเงินฝากและการให้สินเชื่อต่าง ๆ ในท้องถิ่นที่สาขานาธนาคารพาณิชย์ตั้งอยู่ ซึ่งจะมีส่วนในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและกระจายความเจริญออกไปสู่ท้องถิ่นได้เป็นอย่างมาก สำหรับหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์สินเชื่อ สามารถวิเคราะห์โดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

1. หลักนโยบาย 7 C's ในการประเมินความเสี่ยงของการให้สินเชื่อของธนาคาร

1.1 Character หรือ “willingness to pay ความตั้งใจจริงของลูกหนี้ที่จะชำระเงินคืน ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาที่ดี เพราะประเมินยากขึ้นอยู่กับการหาข้อมูลจากลูกหนี้ และประสบการณ์ของผู้พิจารณาสินเชื่อ ในการพิจารณา Character ต้องดูทั้งส่วนที่สำคัญประกอบ Element เช่น ความซื่อสัตย์ ความจริง การยุติธรรม ความรับผิดชอบ ความพอควร ความไว้วางใจ และหลักฐานแสดง Evidences เช่น ผู้พิจารณาต้องใช้ประวัติการชำระหนี้ ประวัติการกู้เงิน ภูมิฐานะที่อยู่อาศัย ลักษณะความเสี่ยงของงานที่ทำ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา เป็นต้น

1.2 Capacity หรือ Ability to pay ความสามารถในการชำระหนี้ แม้จะมีความซื่อสัตย์ แต่หากไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ได้ โดยไม่มีเหตุผลที่เหมาะสมถือว่าเป็นความเสี่ยงอย่างมากในการพิจารณาสินเชื่อ ความสามารถในการชำระหนี้มองได้จากการที่ผู้ขอชำระหนี้ได้ชำระหนี้ทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย โดยปกติเงินที่นำมาชำระควรเป็นเงินสุทธิตามจากค่าจ้างและรายได้ต่อเดือน คือ จะต้องไม่มีเงินเหลือจากรายรับสุทธิหลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้ว เพียงพอต่อการชำระหนี้คืนให้กับธนาคารได้

1.3 Capital คือ การพิจารณาทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้กู้ โดยผู้กู้นำมาใช้เป็นหลักทรัพย์ในการค้ำประกันและในการวัดความเสี่ยงเกี่ยวกับ Capital สามารถวัดได้จากความเข้มแข็งทางการเงิน โดยการคำนวณนั้นเราพิจารณาจากส่วนที่เป็นรายได้หลักที่ได้รับและเงินทุนจากแหล่งอื่นที่หามาได้

1.4 Collateral คือ การพิจารณาหลักประกันซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของ capital นำมาค้ำประกันสินเชื่อซึ่งทรัพย์สินที่นำมานั้นต้องนำมาจำนำหรือจำนอง

1.5 Conduction คือ สภาวะการณ์ทั่วไปซึ่งพิจารณาถึงสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจของผู้ขอสินเชื่อ กล่าวคือ ถ้าเศรษฐกิจดีจะส่งผลทำให้ผลประกอบการเติบโตในทิศทางเดียวกัน แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าเศรษฐกิจในขณะนั้นชะลอตัว หรือซบเซา ซึ่งส่งผลให้การลงทุนลดลง นอกจากนั้นจะต้องพิจารณาในเรื่องอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบด้วย เช่น อัตราดอกเบี้ย ภาวะเงินเฟ้อ อัตราภาษี นโยบายทางการเมือง เป็นต้น

1.6 Country คือ การประเมินความเสี่ยงในการให้สินเชื่อที่เกี่ยวข้องกับประเทศของผู้กู้โดยเฉพาะพิจารณาด้านเศรษฐกิจนโยบายซึ่งในปัจจุบันที่มีการแข่งขันการส่งสินค้าเข้า การส่ง

สินค้าออก ซึ่งการให้สินเชื่อเกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้มีความเสี่ยงในอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและตลาดที่นำเข้าสินค้า

1.7 Control คือ การควบคุมเกี่ยวกับการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพของระบบข้อมูลของผู้ที่ขอวงเงินสินเชื่อ โดยอาจเป็นการจัดเก็บข้อมูลในระบบบัญชีของผู้ขอสินเชื่อเป็นรายบุคคล และเป็นหน่วยงานเพื่อความสะดวกในการติดตามถ้าเกิดมีปัญหากการค้างชำระเงินสินเชื่อ

2. หลัก 5P's นโยบายในการประเมินความเสี่ยงในการให้สินเชื่อ

2.1 Personal การวิเคราะห์และพิจารณาในตัวบุคคล ซึ่งเป็นการพิจารณาในตัวของผู้กู้ในเรื่องความรับผิดชอบในการชำระหนี้ ประวัติทางการเงิน ความตั้งใจในการชำระหนี้ บุคคลซึ่งมีลักษณะในการบริหารทางการเงินอย่างไร ซึ่งใช้ในการสนับสนุนในการชำระหนี้คืนให้ธนาคาร

2.2 Purpose การวิเคราะห์และพิจารณาวัตถุประสงค์ในการนำเงินที่ได้รับจากสินเชื่อของธนาคารไปใช้ในการอุปโภคและบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์

2.3 Payment การวิเคราะห์และพิจารณาสินเชื่อความสามารถในการชำระหนี้คืนให้กับธนาคาร การพิจารณาลูกหนี้เพื่อขอใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร มีการผิดนัดหรือชำระตรงตามวันครบกำหนด

2.4 Protection การป้องกัน คือ การพิจารณาและวิเคราะห์ความเสี่ยงในการให้เงินสินเชื่อแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายใน ซึ่งปัญหาหลัก คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากตัวผู้กู้
- ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอก เช่น พิจารณาจากหน่วยงานของผู้กู้ สภาพเศรษฐกิจ

การเมือง

2.5 Prospective คือ การพิจารณาผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นในอนาคตกับให้สินเชื่อ ว่าคุ้มหรือเหมาะสมหรือไม่ เช่น การพิจารณาความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับบุคคลในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอยควรมีความรอบคอบการให้สินเชื่อมากขึ้น

3. นโยบาย CAMPARI

เป็นการวิเคราะห์คุณภาพของผู้ขอสินเชื่อ โดยพิจารณาถึงความตั้งใจและความสามารถของผู้ขอสินเชื่อเป็นการเสริมปัจจัยบางตัวของนโยบาย 7C's และ 5 P's ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 7 ประการ ดังนี้

3.1 Character คือ ความตั้งใจจริงของลูกหนี้ที่จะชำระหนี้ (Willingness to Repay) ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาให้ดีและประเมินยาก ขึ้นอยู่กับการหาข้อมูลของลูกหนี้ในการพิจารณา Character ต้องดูที่ส่วนสำคัญประกอบ (Elements) และหลักฐาน (Evidences)

3.2 Ability to Repay หมายถึง ความสามารถในการชำระหนี้ ซึ่งวัดได้จากการที่ผู้ขอเครดิตสามารถทำการชำระหนี้ทั้งต้นเงินและดอกเบี้ยได้ตามกำหนดที่ได้ตกลงไว้กับธนาคาร ซึ่ง

ปกติเงินที่จะนำมาชำระหนี้จะเป็นเงินรับสุทธิจากการดำเนินงาน คือ จะมีเงินเหลือจากรายรับหักหักรายจ่ายต่าง ๆ แล้ว

3.3 Margin หมายถึง ผลตอบแทน คือการคิดดอกเบี้ยขอสินเชื่อแต่ละราย ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบ เช่น ระดับความเสี่ยง ต้นทุนของเงินทุน หรือความสัมพันธ์กับธนาคาร

3.4 Purpose of the Loan หมายถึง วัตถุประสงค์ของการกู้ยืมเป็นสิ่งที่ทางธนาคารต้องการทราบเป็นอันดับแรก เพื่อที่จะเสนอสินเชื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ขอสินเชื่อ และเป็นการป้องกันการนำเงินไปใช้ไม่ตรงวัตถุประสงค์ (Miss Matching)

3.5 Amount of Loan วงเงินกู้ ผู้พิจารณาสินเชื่อต้องพิจารณาว่าผู้ขอกู้ไม่ได้ขอสินเชื่อมากเกินไปเกินความสามารถที่จะใช้คืน หรือขอกู้มากเกินไปหรือน้อยเกินกว่าวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม ซึ่งการกำหนดวงเงินกู้ที่ไม่เหมาะสม จะสร้างความยุ่งยากให้กับธนาคาร และยังเพิ่มความเสี่ยงของการปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้น

3.6 Repayment Terms เงื่อนไขของการชำระหนี้คืน ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการหารายได้ หรือความสามารถในการทำกำไรจากปัจจัยต่าง ๆ ของธุรกิจ เช่น ประเภทธุรกิจ ประเภทสินทรัพย์ ภาวะการแข่งขัน การตลาด ฐานะทางการเงิน และแผนการเงิน เป็นต้น และการกำหนดเวลาชำระหนี้ ต้องเหมาะสมกับลักษณะของสินเชื่อด้วย

3.7 Insurance against possibility of non payment หลักประกันกรณีที่ไม่ชำระหนี้ ไม่ได้ หลักประกันเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในเกณฑ์ในการพิจารณาคุณค่าทางเครดิต โดยหลักประกันนั้นเป็นเครื่องสนับสนุนหรือส่งเสริมให้สินเชื่อที่ธนาคารปล่อยแก่ลูกค้า มีความมั่นคงขึ้นเพราะเมื่อธนาคารไม่ได้รับชำระหนี้ ธนาคารสามารถบังคับเอาจากหลักประกันซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงลงได้บ้าง

5. แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

แนวความคิดในการก่อตั้งธนาคารทหารไทย

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ถือกำเนิดขึ้นจากความคิดริเริ่มของจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ที่ต้องการรวบรวมเงินนอกงบประมาณแผ่นดินของทหารที่กระจัดกระจายอยู่ตามแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยจัดตั้งเป็นสถาบันการเงินในรูปของธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการทางการเงินแก่ข้าราชการทหาร เป็นการเพิ่มสวัสดิการทางการเงินให้แก่ข้าราชการทหารและครอบครัว

คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาให้ความเห็นชอบในการจัดตั้งธนาคารดังกล่าว ดังนั้นจึงได้มีการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิเพื่อก่อตั้ง “ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)” หรือ (The Thai Military Bank, Ltd) เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2499 โดยมีทุนจดทะเบียนเป็นจำนวน 10 ล้านบาท แบ่งเป็น 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นข้าราชการทหารทั้งในและนอก

ประจำการตลอดจนหน่วยงานทหาร ทำให้ธนาคารทหารไทยมีผู้ถือหุ้นในระยะแรกจำนวน 4,982 ราย นับเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีการกระจายการถือหุ้นไปสู่บุคคลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ตั้งแต่แรกเริ่มสถาปนาการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2500 ณ อาคาร 2 ถนนราชดำเนิน โดยนายจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ และนายโชติ คุณะเกษม เป็นผู้จัดการธนาคาร มีพนักงานทั้งสิ้น 26 คน

แม้ว่าธนาคารทหารไทยจะได้รับอนุญาตจัดตั้งเพื่อดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พุทธศักราช 2488 เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ แต่ในระยะแรกเริ่มของการดำเนินการนั้น ได้มีการกำหนดขอบเขตการดำเนินธุรกิจทางด้านต่างๆ เช่น

ผู้ถือหุ้น จะต้องเป็นทหารเท่านั้น บุคคลอื่นจะถือหุ้นของธนาคารมิได้ กลุ่มลูกค้า มุ่งรับฝากเงินจากทหารและครอบครัวทหารเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการทางการเงินแก่หน่วยงานทหาร และเพิ่มสวัสดิการทางการเงินแก่ข้าราชการทหาร

ปี 2500 - 2506 เป็นระยะแรกเริ่มดำเนินงานของธนาคาร ประกอบกับขอบเขตการดำเนินงานที่ถูกจำกัด

กล่าวข้างต้น ทำให้ธุรกิจของธนาคารเติบโตในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป โดยมุ่งให้บริการทางการเงินแก่หน่วยงานทหารและข้าราชการทหารเป็นหลัก ในปี 2506 ธนาคารได้เปิดสาขาแห่งแรก คือ สาขาราชประสงค์

ปี 2507 - 2516 เป็นระยะเวลาที่ธนาคารทหารไทยได้ขยายขอบเขตการให้บริการทางการเงินออกไปสู่ภาคธุรกิจและเอกชนเพิ่มขึ้น เนื่องจากรัฐบาลได้นำแผนเศรษฐกิจมาใช้เป็นกรอบในการพัฒนาประเทศ โดยส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเอกชนมีความต้องการบริการทางการเงินมากขึ้นตามลำดับ และในปี 2516 ธนาคารได้ปรับนโยบายการดำเนินธุรกิจให้เป็นธนาคารพาณิชย์อย่างสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น โดยการขยายฐานการให้บริการทางการเงินไปสู่ลูกค้าประชาชนโดยทั่วไป โดยใช้คำขวัญว่า “ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน”

ปี 2521 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากอาคาร 2 ถนนราชดำเนิน มาสู่อาคารสำนักแห่งใหม่ ซึ่งเป็นอาคารสูง 16 ชั้น ตั้งอยู่ ณ บริเวณมุมถนนพญาไทตัดกับถนนศรีอยุธยา อาคารแห่งนี้เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของธนาคารเป็นเวลานานเกือบ 15 ปี

ปี 2525 เป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญหลายประการของธนาคาร กล่าวคือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานตราตั้งให้ธนาคารทหารไทย จำกัด เป็นธนาคารพาณิชย์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว นอกจากนั้นธนาคารยังได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็นครั้งแรกจาก 10 ล้านบาท เป็น 100 ล้านบาท รวมทั้งได้นำเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการพัฒนาระบบงานของธนาคารให้เป็นระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถ

ให้บริการรับฝากถอนเงินต่างสาขาระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาในกรุงเทพฯ ได้เป็นครั้งแรกในปี 2526 และได้พัฒนาระบบเงินฝากให้เป็นระบบคอมพิวเตอร์เต็มรูปแบบได้สำเร็จในปี 2528

ปี 2526 ธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 100 ล้านบาทเป็น 500 ล้านบาท รวมทั้งได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2526

ปี 2528 ธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียน 2 ครั้ง ครั้งแรกจาก 500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 800 ล้านบาท และครั้งที่ 2 เพิ่มขึ้นเป็น 1,000 ล้านบาท

ปี 2530 ธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 1,000 ล้านบาทเป็น 1,500 ล้านบาท รวมทั้งได้ขยายฐานการให้บริการทางการเงินออกไปสู่ต่างประเทศครั้งแรก ด้วยการจัดตั้งบริษัทเงินทุนที่ฮ่องกง (ฮ่องกง) จำกัด ซึ่งต่อมาได้ยกฐานะเป็นสำนักงานผู้แทนฮ่องกง

ปี 2532 ธนาคารได้ตอบสนองนโยบายของราชการในการเปลี่ยนแปลงสนามรบอินโดจีนให้เป็นสนามการค้า โดยเป็นผู้นำการขยายการให้บริการทางการเงินระหว่างประเทศออกไปสู่ภูมิภาคอินโดจีน ด้วยการจัดตั้งสำนักงานผู้แทนนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และในปี 2533 ธนาคารได้จัดตั้งสำนักงานผู้แทนโฮจิมินห์ซิตี ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ปี 2536 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ ถนนพหลโยธิน ตรงข้ามกับสวนจตุจักร เป็นอาคารสูง 35 ชั้น มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน

ปี 2537 ธนาคารได้รับใบอนุญาตให้เปิดสำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง และสำนักงานผู้แทนเหอเฟย์ในเดือนสิงหาคม และกันยายน 2538 ตามลำดับ

ปี 2536 – 2538 เป็นระยะเวลาที่ธนาคารได้ดำเนินนโยบาย “มุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ” ในระยะที่ 1 โดยการเตรียมความพร้อมของธนาคาร ด้วยการกำหนดเป้าหมายจะพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของธนาคารให้ได้มาตรฐานทัดเทียมกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ภายในประเทศ โดยใช้กิจกรรมมินิคิวซี และกิจกรรมข้อเสนอแนะ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานทำงานร่วมกันเป็นทีมในการระดมความคิด และกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหา หรือข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และสามารถบริหารงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้เป็นอย่างดี

ปี 2539 ธนาคารมีการดำเนินงานด้านต่างๆ กล่าวคือ ปรับปรุงระบบงานสาขาให้เป็นระบบ Quality Branch

พัฒนาระบบการสื่อสารข้อมูลภายในสำนักงานใหญ่ และสาขาจากระบบการขนส่งข้อมูลในรูปของเอกสารไปสู่ระบบการส่งข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยผ่านระบบ E-mail และ Intranet, พัฒนาระบบฐานข้อมูลพนักงาน, พัฒนาระบบหักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธนาคาร, พัฒนาบริการทางการเงินของธนาคารให้ได้มาตรฐาน ISO 9000 รวมทั้งจัดตั้งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมทหารไทย จำกัด โดยได้รับอนุญาตให้ดำเนินการได้เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2539

ปี 2540 ธนาคารยังคงดำเนินงานตามนโยบาย “มุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ” ในระยะที่ 2 ภายใต้กรอบของแผนกลยุทธ์ ซึ่งแบ่งคุณภาพการดำเนินงานออกเป็น 3 ระดับองค์กร ระดับปฏิบัติ และระดับพนักงาน ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานของธนาคารในทุกระดับมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ปี 2541 ธนาคารได้การรับรองคุณภาพ ISO 9002 จากสถาบัน UKAS และจากการที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้มีนโยบายให้บริษัทจดทะเบียนมีการจัดองค์กรที่ดี (Corporate Good Governance) ธนาคารจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบขึ้น ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินงานของผู้บริหาร อันเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนผู้ฝาก ตลอดจนลูกค้าของธนาคาร และจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ธนาคารได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสม เพื่อรองรับภัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตและกฎระเบียบที่เข้มงวด โดยจัดตั้งฝ่ายพัฒนาธุรกิจสินเชื่อและฝ่ายสอบสวนสินเชื่อ เพื่อดูแลและแก้ไขปัญหาสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคาร นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งบริษัท จัดการอสังหาริมทรัพย์ ทหารไทย จำกัด

ปี 2542 ธนาคารได้จัดตั้งฝ่ายพัฒนาสินเชื่อภูมิภาค 3 ขึ้นอีก 1 ฝ่าย เพื่อทำหน้าที่ดูแลแก้ไขสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสาขาต่างจังหวัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปี 2543 ธนาคารได้ว่าจ้างที่ปรึกษาต่างประเทศ 2 บริษัท คือ บริษัท The Boston Consulting Group (BCG) เป็นที่ปรึกษาในด้านระบบการให้บริการลูกค้ารายย่อย และบริษัท A.T. Kerneay เป็นที่ปรึกษาในด้านระบบการบริหารความเสี่ยง

ปี 2544 ธนาคารมีการปรับโครงสร้างองค์กรโดยการจัดตั้งหน่วยงานสายการตลาด เพื่อทำหน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มช่องทางการจักจำหน่ายบริการของธนาคาร นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งหน่วยงานด้านการบริหารความเสี่ยงในด้านสินเชื่อ และสำนักงานกำกับปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางการ ทางด้านเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะโครงการพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้า (Core Banking) การพัฒนาระบบ Credit Scoring ระบบ Trade Finance ระบบ Treasury รวมทั้งระบบงาน Retail Banking

ปี 2545 ธนาคารยังคงมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับนำระบบงาน Core Banking) มาทดลองใช้ใน 10 สาขา พร้อมกับปรับปรุงเครือข่ายสาขาให้สอดคล้องกับสภาพธุรกิจ สภาพเศรษฐกิจ และการแข่งขัน โดยทำการเปิดสาขาย่อยขนาดเล็กในรูปแบบ KIOSK พร้อมกับขยายระยะเวลาการบริการให้เร็วขึ้น เพื่อปรับโครงสร้างทางด้านบุคลากรให้สอดคล้องกับโครงสร้างองค์กรธนาคารได้จัดโครงการ Early Retirement ภายใต้ชื่อโครงการ “ร่วมใจจาก” มีพนักงานเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 967 คน

ปี 2546 ธนาคารได้เพิ่มทุนจำนวน 22,255 ล้านบาท ในเดือนกันยายน 2546 ซึ่งธนาคารได้รับความไว้วางใจและการสนับสนุนอย่างดีจากทั้งผู้ถือหุ้นเดิมและผู้ถือหุ้นใหม่

ปี 2547 ธนาคารได้รวมกิจการกับ ธนาคารดีบีเอสไทยทุน และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งรวมกิจการดังกล่าวจะส่งผลให้เป็นธนาคารใหม่ที่สมบูรณ์แบบ ตั้งแต่วันที่ 1

กันยายน 2547 โดยมีขนาดสินทรัพย์ประมาณ 7 แสนล้านบาท เป็นอันดับ 5 ของระบบธนาคารพาณิชย์ และมีจำนวนสาขาว่า 450 สาขา รวมทั้งบริษัทประกันฯ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเครือ จะทำให้สามารถดำเนินธุรกิจรูปแบบธนาคารครบวงจร หรือ Universal Banking ได้เป็นอย่างดี

ปี 2548 ธนาคารได้ทำการ “Re-branding” โดยได้เปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษของธนาคารเป็น “TMB Bank Public Company Limited”

ปี 2550 ธนาคารได้ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนใหม่ จำนวน 25,000 ล้านหุ้นแก่ ING Bank ซึ่งเป็นสถาบันการเงิน 1 ใน 20 ของสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในโลก และ 1 ใน 10 อันดับแรกของสถาบันการเงินที่ใหญ่ในยุโรป รวมทั้งกระทรวงการคลังและกลุ่มบุคคลเฉพาะเจาะจงในประเทศ โดยหุ้นสามัญที่เหลือจากการจัดสรรเสนอขายแก่สถาบันการเงินและกองทุนในต่างประเทศ ธนาคารประสบความสำเร็จในการขายหุ้นเพิ่มทุนเป็นอย่างดี โดยมีมูลค่าการขายหุ้นเพิ่มทุนที่เพิ่มในครั้งนี้อยู่ที่ 37,622 ล้านบาท ทำให้ธนาคารมีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง ระดับความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารเพิ่มขึ้นเป็น 14.4% ณ สิ้นปี 2550

หลักเกณฑ์เงื่อนไขและวิธีปฏิบัติ ในการให้สินเชื่อ

ปัจจุบันธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อเคหะอยู่ 3 ประเภท คือ Premier Home Loan, Easy Home Loan และ TMB Refinance โดยมีหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติในการให้สินเชื่อดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการกู้

เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความประสงค์จะซื้อบ้านใหม่ ห้องชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการธุรกิจจัดสรรหรือซื้อที่ดินที่อยู่ในโครงการธุรกิจจัดสรรเพื่อปลูกสร้างบ้านภายในระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ ผู้กู้สามารถขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้ไม่เกิน 2 ยูนิตต่อราย

2. คุณสมบัติของผู้กู้และผู้กู้ร่วม

2.1 บุคคลธรรมดาสัญชาติไทย (ผู้กู้หลัก/ผู้กู้ร่วม)

2.2 ต้องเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

2.3 อายุของผู้กู้ เมื่อรวมกับระยะเวลาผ่อนชำระ ต้องไม่เกิน 65 ปี

2.4 อายุงาน

พนักงานบริษัท/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- พนักงานบริษัทจะต้องมีอายุงานในที่ทำงานปัจจุบันผ่านระยะทดลองงาน เมื่อรวมอายุงานเดิมต้องไม่น้อยกว่า 2 ปี สำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะต้องได้รับบรรจุเป็นข้าราชการประจำและพนักงานประจำ เมื่อรวมอายุงานเดิมต้องไม่น้อยกว่า 2 ปี

เจ้าของกิจการ

- ผู้กู้ต้องเป็นเจ้าของ หรือหุ้นส่วน/ผู้ถือหุ้น และดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ไม่ต่ำกว่า

2 ปี

3. วงเงินกู้

ให้ผู้สินเชื่อเคหะของธนาคารทหารไทย ได้สูงสุดไม่เกินร้อยละ 100 ของราคาประเมินหลักทรัพย์ หรือราคาซื้อขายจริงของหลักประกัน แล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า

4. รายได้

รายได้ประจำ

- ผู้กู้หลักต้องมีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน รวมรายได้ของผู้กู้ทั้งหมด ต้องไม่น้อยกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน

รายได้จากการประกอบธุรกิจ

- ผู้กู้ต้องมีรายได้ ไม่น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

5. วงเงินสินเชื่อ

กรณีหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล วงเงินสินเชื่อขั้นต่ำ 700,000 บาท สูงสุดไม่เกิน 20 ล้านบาท และกรณีหลักทรัพย์ในต่างจังหวัด วงเงินสินเชื่อขั้นต่ำ 500,000 บาท สูงสุดไม่เกิน 20 ล้านบาท ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไข

5.1 กรณีกู้เพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ห้องชุดคอนโดมิเนียม

- วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 95% ของราคาซื้อขาย หรือ ราคาประเมินธนาคารฯ แล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า

5.2 วงเงินสินเชื่อแต่ละรายจะต้องไม่เกินกว่าหลักเกณฑ์ที่ ธปท. กำหนด คือ กรณีที่อยู่อาศัยที่มีราคาซื้อขายตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ธนาคารฯ จะอนุมัติวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 70% ของราคาซื้อขายและไม่เกิน 100% ราคาประเมินธนาคารฯ

6. อัตราดอกเบี้ย

6.1 อัตราดอกเบี้ย Premier Home Loan

- กรณีวงเงินกู้ไม่เกิน 90% ของราคาซื้อขาย

เดือนที่ 1-9 = 0.50% ต่อปี

เดือนที่ 10-12 = MLR-1.75% ต่อปี

ปีที่ 2 = MLR-1.75% ต่อปี

ปีที่ 3 เป็นต้นไป = MLR-1.50% ต่อปี

- กรณีวงเงินกู้มากกว่า 90% แต่ไม่เกิน 95% ของราคาซื้อขาย
 - เดือนที่ 1-9 = 0.70% ต่อปี
 - เดือนที่ 10-12 = MLR-1.55% ต่อปี
 - ปีที่ 2 = MLR-1.55% ต่อปี
 - ปีที่ 3 เป็นต้นไป = MLR-1.50% ต่อปี
 - (ปัจจุบัน MLR = 6.25%)

- กรณีลูกค้าทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อจะได้ลดอัตราดอกเบี้ยลงในปีแรกอีก 0.25% โดยมีเงื่อนไขต้องสมัครทำประกันชีวิตผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีทุนคุ้มครอง 50% ของวงเงินกู้ ระยะเวลาเอาประกันต้องไม่ต่ำกว่า 10 ปี

6.2 อัตราดอกเบี้ย Easy Home Loan

- เดือนที่ 1-9 = 1.50% ต่อปี
- เดือนที่ 10-12 = MLR-0.75% ต่อปี
- ปีที่ 2 = MLR-0.75% ต่อปี
- ปีที่ 3 เป็นต้นไป = MLR-0.50% ต่อปี

กรณีลูกค้าทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อจะได้ลดอัตราดอกเบี้ยลงในปีแรกอีก 0.25% โดยมีเงื่อนไขต้องสมัครทำประกันชีวิตผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีทุนคุ้มครอง 50% ของวงเงินกู้ ระยะเวลาเอาประกันต้องไม่ต่ำกว่า 10 ปี

6.3 อัตราดอกเบี้ย TMB Refinance

- เดือนที่ 1-9 = 0.70% ต่อปี
- เดือนที่ 10-12 = MLR-1.75% ต่อปี
- ปีที่ 2 = MLR-1.75% ต่อปี
- ปีที่ 3 เป็นต้นไป = MLR-1.50% ต่อปี

กรณีลูกค้าทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อจะได้ลดอัตราดอกเบี้ยลงในปีแรกอีก 0.25% โดยมีเงื่อนไขต้องสมัครทำประกันชีวิตผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีทุนคุ้มครอง 50% ของวงเงินกู้ ระยะเวลาเอาประกันต้องไม่ต่ำกว่า 10 ปี

7. อัตราค่าธรรมเนียม

- ค่าธรรมเนียมการวิเคราะห์โครงการ (Front End Fee) 0.25% ของวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ยกเว้นไม่เรียกเก็บจากลูกค้า

- ค่าบริการจดจำนอง วงเงินกู้ไม่เกิน 5 ล้านบาท เรียกเก็บ 1,000 บาท และวงเงินกู้เกิน 5 ล้านบาท เรียกเก็บ 1,500 บาท ยกเว้นไม่เรียกเก็บจากลูกค้า
- ค่าธรรมเนียมในการสำรวจหลักทรัพย์ 2,675 บาท (ยกเว้น Premier Home Loan ไม่เรียกเก็บจากลูกค้า)
- ค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เรียกเก็บตามระเบียบธนาคาร

8. ระยะเวลาการผ่อนชำระ

ผ่อนชำระสูงสุดไม่เกิน 30 ปี ทั้งนี้อายุผู้กู้เมื่อรวมกับระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 65 ปี

9. วิธีการผ่อนชำระ

9.1 ผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นประจำทุกเดือน แบบอัตราเดียวเท่ากันตลอดอายุสัญญา

9.2 ผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นประจำทุกเดือน แบบอัตราก้าวหน้า ลักษณะการผ่อนแบบขั้นบันได (TMB STEP)

10. ผู้กู้ร่วม

ผู้กู้ร่วม หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการผ่อนชำระตามสัญญากู้เงิน คือ บิดา มารดา คู่สมรส บุตร

11. หลักประกัน

1. ให้จำนองสิ่งปลูกสร้างที่มีอยู่แล้ว และ/หรือสิ่งปลูกสร้างที่จะมีขึ้นในอนาคต หรือห้องชุดในอาคารชุดเป็นประกันหนี้ไม่น้อยกว่าวงเงินกู้ กับต้องประกันอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ ราคาสินทรัพย์อื่น ๆ ของคณะกรรมการการตรวจสอบสภาพหลักทรัพย์ประกัน หรือไม่น้อยกว่าวงเงินกู้หรือยอดหนี้คงค้าง โอนผลประโยชน์ตามกรรมสิทธิ์ประกันภัยให้ธนาคารเป็นผู้รับแต่ฝ่ายเดียว

2. กรณีผู้กู้และ/หรือผู้กู้ร่วม ประสงค์ขอกู้เงินเพื่อชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตที่ธนาคารเห็นชอบ ให้โอนผลประโยชน์ตามกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตให้ธนาคารเป็นผู้รับแต่ฝ่ายเดียว

12. เอกสารและหลักฐานประกอบการขอกู้

1. สำเนาภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชนหรือบัตรข้าราชการของผู้กู้ ผู้กู้ร่วม และคู่สมรส
2. สำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาภาพถ่ายทะเบียนสมรสของผู้กู้และผู้กู้ร่วม

3. สำเนารายการบัญชีเงินฝาก และหนังสือหรือหลักฐานแสดงรายได้ของผู้กู้ ผู้กู้ร่วม และคู่สมรส
4. สำเนาโฉนดที่ดิน
5. สำเนาสัญญาจะซื้อจะขาย

13. สิทธิพิเศษ

ลูกค้าสามารถขอวงเงินสินเชื่อเพิ่มได้อีกส่วนหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ดังนี้
- เพื่อชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คเชนค์ ดิสภาณวัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 136 ราย และได้รับกลับคืน 61 ราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพการสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท วงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารต่ำกว่า 1,500,000 บาท เป็นไปตามวงเงินที่ขอกู้ ธนาคารใช้เวลาในการพิจารณาคำขอสินเชื่อของลูกค้า 31-60 วัน

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) คือ ได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ปัญหาที่สำคัญที่ลูกค้าพบจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ได้แก่ จำนวนสาขาที่ให้บริการมีน้อย สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ทำเลที่ตั้งไม่สะดวกต่อการติดต่อ ขาดการจูงใจโดยการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ ขาดการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่หลากหลาย อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการสูง มีระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ยุ่งยาก

รุ่งนภา รุ่งอนันต์ตระกูล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อและศึกษาหาข้อคิดเห็นและปัญหาในการขอสินเชื่อ

เพื่อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้มาจากการออกแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 4 อาชีพ คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธนาคาร และผู้ประกอบการส่วนตัว อย่างละ 80 ราย ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 323 ราย และการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่กู้เงินเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กลุ่มอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวนผู้ประกอบการ 2 คน กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย รองลงมา คือ จำนวนเงินกู้ที่ได้รับ และปัจจัยด้านหลักทรัพย์ค้ำประกันตามลำดับ รองลงมา คือ ปัญหาเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ที่ธนาคารนำมาปฏิบัติเข้มงวดเกินไป และปัญหาเกี่ยวกับวงเงินกู้ที่ได้รับน้อยเกินไป

สหรรษา สติสุขเสนาะ (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการขอใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง และเพื่อศึกษาถึงปัญหาในการขอสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการออกแบบสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 11 สาขา จำนวน 369 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพการสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบกิจการประเภทการให้บริการในลักษณะธุรกิจเจ้าของคนเดียว โดยขนาดกิจการมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 30 ล้านบาท จำนวนแรงงานไม่เกิน 30 คน จัดเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม แหล่งเงินทุนมาจากเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาในการประกอบการประมาณ 6-10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 1 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีกิจการตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้บริการสินเชื่อประเภทเงินกู้เบิกเกินบัญชี วงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการไม่เกิน 5 ล้านบาท เป็นการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการลงทุนในกิจการใหม่ และส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเป็นครั้งแรก ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการตัดสินใจของผู้ประกอบการพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ไว้วางใจได้ มีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมและเต็มใจให้บริการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้ การให้บริการหลังการใช้บริการสินเชื่อรวดเร็ว และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงด้านความมั่นคงของธนาคาร นโยบายของธนาคารมีความชัดเจนตามลำดับ สำหรับปัญหาที่พบในการใช้บริการสินเชื่อ 3 อันดับแรก คือ มีเอกสารเพื่อใช้ประกอบการขออนุมัติสินเชื่อเป็นจำนวนมาก การอนุมัติสินเชื่อล่าช้า และมีขั้นตอนมาก และภาพลักษณ์ของธนาคารมีความเป็นระบบราชการมากเกินไป ตามลำดับ

จิรจิตกาล พรหมสิทธิ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทการสมัครสินเชื่อ ประเภทสินค้า ราคาสินค้า อัตราดอกเบี้ย จำนวนงวด และสาเหตุในการเลือกใช้บริการ พบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับอุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนการวิเคราะห์โดยวิธีการถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง คือ รายได้ และราคาสินค้า ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ โปรโมชั่นพิเศษจากผู้ผลิต ปัจจัยด้านสถานที่ บุคลากร และกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการสินเชื่อ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นในสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ผลการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระที่สูง เป็นปัญหาอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ปัญหาความยุ่งยากทางด้านเอกสารประกอบการพิจารณา ปัญหาหลักเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อที่เข้มงวดและปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ตามลำดับ

นิตยา เลิศปัญญาอาวุธ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และดัชนีราคาที่อยู่อาศัย โดยปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัย และดัชนีราคาที่อยู่อาศัยมีทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัย ในส่วนของการพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงปี พ.ศ. 2547-2551 คาดคะเนว่าแนวโน้มของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยมีลักษณะลดลงอย่างต่อเนื่อง

ดุษฎี จันทรโสภาพิศ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี ด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ด้านระยะเวลาผ่อนชำระคืนสินเชื่อเงินสด และด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ในด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อ

ปี และด้านระยะเวลาผ่อนชำระค่านสินเชื่อเงินสด โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสด ด้านระยะเวลาผ่อนชำระค่านสินเชื่อเงินสด โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ต่อด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด และค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง ด้านบุคลากรในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้านจำนวนการให้บริการสินเชื่อเงินสดต่อปี และด้านระยะเวลาผ่อนชำระค่านสินเชื่อเงินสด โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้านระยะเวลาผ่อนชำระค่านสินเชื่อเงินสด โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ต่อด้านวงเงินในการขอกู้ยืมสินเชื่อเงินสด โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,896 คน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 45) กลุ่มประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าลงในสูตรดังกล่าวแล้วได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 330 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random) โดยวิธีจับฉลากจากผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยวิธีจับฉลากในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท โดยการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลจากแบบสอบถาม หากไม่สามารถติดต่อได้จะทำการจับสลากเพื่อหาตัวอย่างรายใหม่จนได้ครบตามขนาดตัวอย่างที่ต้องการ และผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1-12 เมษายน 2553

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย ทั้งนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกคำตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 38)

ข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 38)

ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 38)

ข้อที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 38)

ข้อที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบ

หลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 38)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งความคิดออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการให้คะแนนรวมแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 74) ดังนี้

- 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นให้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

อันตรภาคชั้น (Interval)

=

พิสัย (Range)

จำนวนชั้น (Class)

=

5 - 1

5

=

0.8

เกณฑ์การประเมินผลได้ใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ เป็นมาตราส่วนประมาณค่ามีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 1. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20-5.00 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด
- 2. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40-4.19 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก
- 3. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60-3.39 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลาง
- 4. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80-2.59 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อย
- 5. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.79 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบ จำนวน 1 ข้อ ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้แสดงความคิดเห็น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท และส่วนที่ 4 ข้อมูลเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและปรับปรุง แก้ไข ตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลอง Try Out กับบุคคลอื่นๆที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้ายที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพหลโยธิน จำนวน 30 คน ระหว่างเดือน มีนาคม 2553 เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.927
4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัยเพื่อใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูลจากนั้นได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท และขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการธนาคารฯ โดยให้ผู้ให้บริการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนด
3. การประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551: 147) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้ตารางการแจกแจงความถี่ โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามต่างๆ ได้แก่ ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Analysis)

เป็นการนำผลข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ไปใช้อ้างอิงและอธิบายถึงกลุ่มประชากร (Population) ทั้งหมด การบรรยายหรือสรุปผลจะใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability) มาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non-Parametric Inference) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551: 169) ซึ่งสถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายข้อมูล

1.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อวัดค่าความถี่ของข้อมูลที่เก็บมาได้ และคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมดในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 การใช้บริการด้านสินเชื่อที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไทนำมาแจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละเพื่อทำการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ ในส่วนของตัวแปรที่เป็นนามบัญญัติ (Nominal Variable) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 40) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551: 148)

ร้อยละ (%) = $\frac{X \times 100}{N}$

โดย X แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อเป็นการวัดค่ากลางของข้อมูลของแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อที่มีผลต่อการ ใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาค ธุรกิจพญาไท เพื่อมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อหาค่ากลางของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ของผู้ใช้บริการ ซึ่งคำนวณในส่วนตัวแปรที่เป็นตัวแปรมาตราส่วน (Ratio Scale) เป็นระดับการวัดที่ มีความละเอียดสูงสุด มีคุณสมบัติจัดแบ่งเป็นกลุ่มได้ บอกระดับความมากน้อยหรือเรียงลำดับได้ มี ค่าเป็นตัวเลขที่มีช่วงห่างเท่ากันและมีศูนย์แท้ (Absolute Zero) และแบบมาตราอันดับภาค (Interval Scale) เป็นการวัดระดับที่สามารถจัดเป็นกลุ่มได้ บอกระดับความมากน้อยหรือเรียงลำดับได้ และ ลักษณะสำคัญของระดับการวัดในมาตราอันดับภาคนี้ ได้แก่ ตัวแปรหรือข้อมูลนั้นจะต้องมีค่าเป็นตัวเลขที่มีช่วงห่างเท่ากันด้วย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 38) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551:149)

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

โดย $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อเป็นการหาค่ารากที่สอง ของผลรวมของความแตกต่างของข้อมูลเทียบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อ ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ซึ่งคำนวณในส่วนตัวแปรที่เป็นตัวแปรมาตราส่วน (Ratio Scale) และแบบมาตราอันดับภาค (Interval Scale) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 38-39) โดยใช้สูตรในการ คำนวณดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 163)

S.D. =
$$\frac{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2}}{(n - 1)}$$

- โดย S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (สำหรับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง)
X แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น
n แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของข้อมูลในส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ซึ่งคำนวณในส่วนตัวแปรที่เป็นตัวแปรอัตราส่วน (Rating Scale) และแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 161) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 12) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

- เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

โดยปกติถ้าค่าความเชื่อมั่นมีค่าเกิน .80 ขึ้นไปก็ถือว่าใช้ได้แล้ว แต่ถ้าน้อยกว่านั้นอาจจะต้องสร้างจำนวนข้อคำถามเพิ่มขึ้นจากเดิม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 419)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์หรือความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งหมด โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2	แทน	ค่า Chi-Square
O_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n
E_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น
K	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
n	แทน	ขนาดตัวอย่าง หรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

และ $\sum_{i=1}^k O_i = \sum_{i=1}^k E_i = n$

เมื่อ H_0 เป็นจริง จะได้ $E_i = np_{i0}$
และ สถิติทดสอบ χ^2 มีการแจกแจงแบบไคสแควร์ด้วยองศาอิสระ $k-1$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่า Chi-Square
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบ
***	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท โดยใช้สถิติ Chi-square

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท โดยใช้สถิติ Chi-square

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ
ปรากฏดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	20	6.1
	25 – 30 ปี	124	37.6
	31 – 35 ปี	101	30.6
	มากกว่า 35 ปี	85	25.8
	รวม	330	100.0
สถานภาพสมรส	โสด	149	45.2
	แต่งงาน/ไม่มีบุตร	84	25.5
	แต่งงาน/มีบุตร	71	21.5
	หม้าย / หย่าร้าง	26	7.9
	รวม	330	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		13	3.9
15,001 – 25,000 บาท		55	16.7
25,001 – 35,000 บาท		101	30.6
35,001 – 45,000 บาท		64	19.4
มากกว่า 45,000 บาท		97	29.4
รวม		330	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการหรือลูกจ้างของรัฐ	26	7.9
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	13.3
	พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	183	55.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	77	23.3
รวม		330	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 – 2 คน	167	50.6
	3 – 4 คน	126	38.2
	5 – 6 คน	28	8.5
	มากกว่า 6 คน	9	2.7
รวม		330	100.0

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 330 คน ซึ่งมีข้อมูลส่วนบุคคลสรุปได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาอายุของผู้ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 31 – 35 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 มากกว่า 35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ แต่งงานแต่ไม่มีบุตร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 แต่งงานและมีบุตร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาอาชีพของผู้ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และข้าราชการหรือลูกจ้างของรัฐ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมและรายด้าน

ตาราง 3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	.66	มากที่สุด
ด้านราคา	4.88	.32	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.22	.70	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	.68	มาก
ด้านบุคลากร	4.59	.58	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.82	.44	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.05	.71	มาก
รวม	4.46	.55	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 4.82 4.59 4.32 และ 4.22 ตามลำดับ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ระยะเวลาในการผ่อนชำระนานกว่า กว่าธนาคารอื่น	4.28	0.76	มากที่สุด
วิธีการผ่อนชำระมีหลายแบบให้เลือก	4.11	0.78	มาก
วงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติสูงสุด 100% ของราคาประเมิน	4.66	0.67	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.66	มากที่สุด
ด้านราคา			
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่า สถาบันการเงินอื่น	4.88	0.32	มากที่สุด
อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆในการ ขอสินเชื่อต่ำสถาบันการเงินอื่น	4.78	0.47	มากที่สุด
รวมด้านราคา	4.88	0.32	มากที่สุด
ด้านสถานที่			
ที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือศูนย์กลางธุรกิจ	4.26	0.77	มากที่สุด
ที่ตั้งธนาคารสะดวกต่อการเดิน ทางไปติดต่อ / ใกล้ที่พักรถ	4.47	0.73	มากที่สุด
ความสะดวกและเพียงพอของที่จอดรถ ภายในอาคารจัดได้เป็นระเบียบ	4.22	0.73	มากที่สุด
เรียบร้อย และสะอาด	4.13	0.78	มาก
มีที่นั่งรอเพียงพอ	4.15	0.76	มาก
รวมด้านสถานที่	4.22	0.70	มากที่สุด
มีส่วนลดดอกเบี้ยช่วงส่งเสริมการตลาด	4.33	0.76	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มีของแถมให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ			
สินเชื่อเคหะ เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า	3.83	0.85	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น			
ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต	3.85	0.79	มาก
มีข้อเสนอหรือบริการพิเศษ สำหรับ			
ลูกค้าในการใช้บริการอื่นๆ ของธนาคาร	4.20	0.87	มากที่สุด
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.68	มาก
ด้านบุคลากร			
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์	4.65	0.54	มากที่สุด
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพที่ดี	4.59	0.58	มากที่สุด
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง	4.57	0.63	มากที่สุด
พนักงานพูดจาไพเราะ	4.64	0.58	มากที่สุด
พนักงานแต่งกายสุภาพ	4.49	0.64	มากที่สุด
รวมด้านบุคลากร	4.59	0.58	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ			
การอนุมัติสินเชื่อใช้ระยะเวลาสั้น	4.81	0.43	มากที่สุด
ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.80	0.47	มากที่สุด
กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	4.82	0.46	มากที่สุด
รวมด้านกระบวนการ	4.82	0.44	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ความมั่นคง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร	4.23	0.73	มากที่สุด
ธนาคารมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม	4.01	0.80	มาก
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	4.04	0.76	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.71	มาก
รวม	4.46	0.55	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติสูงสุด 100% และระยะเวลาในการผ่อนชำระนานกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วิธีการผ่อนชำระมีหลายแบบให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆในการขอสินเชื่อต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และ 4.78 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งธนาคารสะดวกต่อการเดินทางไปติดต่อ/ใกล้ที่พักอาศัย ที่ตั้งธนาคารอยู่ในแหล่งชุมชนหรือศูนย์กลางธุรกิจ และความสะดวกและเพียงพอของที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีที่นั่งเพียงพอ และภายในอาคารจัดได้เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.13 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดดอกเบี้ยช่วงส่งเสริมการตลาด และมีข้อเสนอหรือบริการพิเศษสำหรับลูกค้าในการใช้บริการอื่นๆของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.20 ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีของแถมให้กับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.83 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ พนักงานพูดจาไพเราะ พนักงานมีความน่าเชื่อถือมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง และพนักงานแต่งกายสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 4.64 4.59 4.57 และ 4.49 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว การอนุมัติสินเชื่อใช้ระยะเวลาสั้น และขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 4.81 และ 4.80 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมั่นคงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และธนาคารมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 4.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

เป็นการวิเคราะห์การให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ซึ่งพิจารณาประเภทที่อยู่อาศัยโดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏดังตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

การให้บริการสินเชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว	112	34.0
บ้านแฝด	33	10.0
ทาวเฮาส์	76	23.0
คอนโดมิเนียม	109	33.0
รวม	330	100.0

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 330 คน ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการด้านสินเชื่อนำเงินกู้ไปซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือนำไปซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ซื้อทาวเฮาส์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และนำไปซื้อบ้านแฝด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท โดยใช้สถิติ Chi-square

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย Chi-Square test

การใช้บริการสินเชื่อ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ซึ่งประกอบไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ตาราง 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของอายุกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

อายุ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวเฮ้าส์	คอนโดมีเนียม	
น้อยกว่า 25 ปี	จำนวน	0	0	3	17	20
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.9	5.2	6.1
25 - 30 ปี	จำนวน	21	4	38	61	124
	ร้อยละ	6.4	1.2	11.5	18.5	37.6
31 - 35 ปี	จำนวน	44	15	22	20	101
	ร้อยละ	13.3	4.5	6.7	6.1	30.6
มากกว่า 35 ปี	จำนวน	47	14	13	11	85
	ร้อยละ	14.2	4.2	3.9	3.3	25.8
รวม	จำนวน	112	33	76	109	330
	ร้อยละ	33.9	10.0	23.0	33.0	100.0
χ^2 =		93.013	Sig.(2-Sided)		=	0.000***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 93.013 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่าอายุมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพมีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ตาราง 7 ผลการทดสอบสมมติฐานของสถานภาพกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

สถานภาพ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวเฮ้าส์	คอนโดมิเนียม	
โสด	จำนวน	26	5	28	90	149
	ร้อยละ	7.9	1.5	8.5	27.3	45.2
แต่งงานแต่ไม่มีบุตร	จำนวน	21	8	39	16	84
	ร้อยละ	6.4	2.4	11.8	4.8	25.5
แต่งงานและมีบุตร	จำนวน	48	17	5	1	71
	ร้อยละ	14.5	5.2	1.5	0.3	21.5
หม้าย/หย่าร้าง	จำนวน	17	3	4	2	26
	ร้อยละ	5.2	0.9	1.2	0.6	7.9
รวม	จำนวน	112	33	76	109	330
	ร้อยละ	33.9	10.0	23.0	33.0	100.0
$\chi^2 = 160.653$		Sig.(2-Sided) = 0.000***				

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 160.653 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงาน

ภาคธุรกิจพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่าสถานภาพมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์การให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ตาราง 8 ผลการทดสอบสมมติฐานของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจ พญาไท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวเฮ้าส์	คอนโดมิเนียม	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	จำนวน	0	0	6	7	13
	ร้อยละ	0.0	0.0	1.8	2.1	3.9
15,001 - 25,000 บาท	จำนวน	8	1	12	34	55
	ร้อยละ	2.4	0.3	3.6	10.3	16.7
25,001 - 35,000 บาท	จำนวน	18	9	33	41	101
	ร้อยละ	5.5	2.7	10.0	12.4	30.6
35,001 - 45,000 บาท	จำนวน	24	10	14	16	64
	ร้อยละ	7.3	3.0	4.2	4.8	19.4
มากกว่า 45,000 บาท	จำนวน	62	13	11	11	97
	ร้อยละ	18.8	3.9	3.3	3.3	29.4
รวม	จำนวน	112	33	76	109	330
	ร้อยละ	33.9	10.0	23.0	33.0	100.0
$\chi^2 = 97.655$		Sig.(2-Sided) = 0.000***				

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 97.655 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์การให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์การให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐานของอาชีพกับการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

อาชีพ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวเฮ้าส์	คอนโดมิเนียม	
ข้าราชการหรือ ลูกจ้างของรัฐ	จำนวน	7	2	11	6	26
	ร้อยละ	2.1	0.6	3.3	1.8	7.9
พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	จำนวน	22	3	10	9	44
	ร้อยละ	6.7	0.9	3.0	2.7	13.3
พนักงานบริษัท หรือธนาคาร	จำนวน	55	9	35	84	183
	ร้อยละ	16.7	2.7	10.6	25.5	55.5
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	จำนวน	28	19	20	10	77
	ร้อยละ	8.5	5.8	6.1	3.0	23.3
รวม	จำนวน	112	33	76	109	330
	ร้อยละ	33.9	10.0	23.0	33.0	100.0
$\chi^2 =$		53.690	Sig.(2-Sided) =		0.000***	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 53.690 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์การใ้ บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาค ธุรกิจพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่าอาชีพมีผลต่อการให้บริการ สินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจ พญาไท

สมมติฐานที่ 1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวเฮ้าส์	คอนโดมิเนียม	
1-2 คน	จำนวน	24	8	39	96	167
	ร้อยละ	7.3	2.4	11.8	29.1	50.6
3-4 คน	จำนวน	71	13	30	12	126
	ร้อยละ	21.5	3.9	9.1	3.6	38.2
5-6 คน	จำนวน	13	9	5	1	28
	ร้อยละ	3.9	2.7	1.5	0.3	8.5
มากกว่า 6 คน	จำนวน	4	3	2	0	9
	ร้อยละ	1.2	0.9	0.6	0.0	2.7
รวม	จำนวน	112	33	76	109	330
	ร้อยละ	33.9	10.0	23.0	33.0	100.0
$\chi^2 =$		124.251	Sig.(2-Sided)		=	0.000***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 124.251 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท โดยใช้สถิติ Chi-square

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย Chi-Square test

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ซึ่งประกอบไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวเฮ้าส์	คอนโดมิเนียม	
ปานกลาง	จำนวน	14	5	5	12	36
	ร้อยละ	4.2	1.5	1.5	3.6	10.9
มาก	จำนวน	54	21	31	46	152
	ร้อยละ	16.4	6.4	9.4	13.9	46.1
มากที่สุด	จำนวน	44	7	40	51	142
	ร้อยละ	13.3	4.5	6.7	6.1	30.6
รวม	จำนวน	112	33	76	109	330
	ร้อยละ	33.9	10.0	23.0	33.0	100.0
$\chi^2 =$		11.250	Sig.(2-Sided) =		0.081	

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 11.250 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของ

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของ
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์การให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด
(มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการใช้
บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงาน
ภาคธุรกิจพญาไท

ปัจจัยด้านราคา		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวเฮ้าส์	คอนโดมิเนียม	
มาก	จำนวน	16	5	2	15	38
	ร้อยละ	4.8	1.5	0.6	4.5	11.5
มากที่สุด	จำนวน	96	28	74	94	292
	ร้อยละ	29.1	8.5	22.4	28.5	88.5
รวม	จำนวน	112	33	76	109	330
	ร้อยละ	33.9	10.0	23.0	33.0	100.0
χ^2 =		7.698	Sig.(2-Sided) =		0.050**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 7.698 และค่า
นัยสำคัญเท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์การให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคาร
ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหาร
ไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ปัจจัยด้านสถานที่		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวเฮ้าส์	คอนโดมิเนียม	
ปานกลาง	จำนวน	16	4	5	27	52
	ร้อยละ	4.8	1.2	.5	8.2	15.8
มาก	จำนวน	53	19	35	45	152
	ร้อยละ	16.1	5.8	10.6	13.6	46.1
มากที่สุด	จำนวน	43	10	36	37	126
	ร้อยละ	13.3	4.5	6.7	6.1	30.6
รวม	จำนวน	112	33	76	109	330
	ร้อยละ	33.9	10.0	23.0	33.0	100.0
$\chi^2 =$		14.372	Sig.(2-Sided) =		0.026**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 14.372 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวเฮ้าส์	คอนโดมิเนียม	
ปานกลาง	จำนวน	19	3	8	22	52
	ร้อยละ	5.8	0.9	2.4	6.7	15.8
มาก	จำนวน	59	21	31	57	168
	ร้อยละ	17.9	6.4	9.4	17.3	50.9
มากที่สุด	จำนวน	34	9	37	30	110
	ร้อยละ	10.3	2.7	11.2	9.1	33.3
รวม	จำนวน	112	33	76	109	330
	ร้อยละ	33.9	10.0	23.0	33.0	100.0
$\chi^2 =$		13.536	Sig.(2-Sided) =		0.035**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 13.536 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ปัจจัยด้านบุคลากร		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวเฮ้าส์	คอนโดมิเนียม	
ปานกลาง	จำนวน	6	0	0	10	16
	ร้อยละ	1.8	0.0	0.0	3.0	4.8
มาก	จำนวน	31	15	19	38	103
	ร้อยละ	9.4	4.5	5.8	11.5	31.2
มากที่สุด	จำนวน	75	18	57	61	211
	ร้อยละ	22.7	5.5	17.3	18.5	3.9
รวม	จำนวน	112	33	76	109	330
	ร้อยละ	33.9	10.0	23.0	33.0	100.0
$\chi^2 =$		16.704	Sig.(2-Sided) =		0.010***	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 16.704 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ปัจจัยด้านกระบวนการ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวเฮ้าส์	คอนโดมิเนียม	
ปานกลาง	จำนวน	2	2	2	2	8
	ร้อยละ	0.6	0.6	0.6	0.6	2.4
มาก	จำนวน	13	4	7	18	42
	ร้อยละ	3.9	1.2	2.1	5.5	12.7
มากที่สุด	จำนวน	97	27	67	89	280
	ร้อยละ	29.4	8.2	20.3	27.0	84.8
รวม	จำนวน	112	33	76	109	330
	ร้อยละ	33.9	10.0	23.0	33.0	100.0
$\chi^2 =$		4.550	Sig.(2-Sided) =		0.603	

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 4.550 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวเฮ้าส์	คอนโดมิเนียม	
ปานกลาง	จำนวน	22	13	12	29	76
	ร้อยละ	6.7	3.9	3.6	8.8	23.0
มาก	จำนวน	55	10	40	56	161
	ร้อยละ	16.7	3.0	12.1	17.0	48.8
มากที่สุด	จำนวน	35	10	24	24	93
	ร้อยละ	10.6	3.0	7.3	7.3	28.2
รวม	จำนวน	112	33	76	109	330
	ร้อยละ	33.9	10.0	23.0	33.0	100.0
$\chi^2 =$		11.631	Sig.(2-Sided) =		0.071	

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 11.631 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ตาราง 18 แสดงการสรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
ปัจจัยส่วนบุคคล	การใช้บริการสินเชื่อเคหะPremier Home Loan
อายุ	สัมพันธ์
สถานภาพสมรส	สัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สัมพันธ์
อาชีพ	สัมพันธ์
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	สัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคา	สัมพันธ์
ด้านสถานที่	สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สัมพันธ์
ด้านบุคลากร	สัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	ไม่สัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สัมพันธ์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น

ข้อมูลข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น โดยนำเสนอในรูปแบบที่ ปรากฏดังตารางต่อไปนี

ตาราง 19 ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ควรเพิ่มสาขาของธนาคารในห้างให้มากกว่านี้เพื่อความสะดวกในการทำธุรกรรมต่างๆ	8	72.73
2 อัตราดอกเบี้ยของธนาคารควรมีการจัดกลุ่มดอกเบี้ยพิเศษให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีหลายทางเลือก	2	18.18
3 อยากให้ธนาคารยกเลิกค่าบริการปิดบัญชีก่อน 3 ปี	1	10.09
รวม	11	100.00

จากตาราง 19 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เสนอแนะให้ธนาคารเพิ่มสาขาของธนาคารในห้างให้มากกว่านี้เพื่อความสะดวกในการทำธุรกรรมจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 รองลงมาได้แก่ธนาคารควรมีการจัดกลุ่มดอกเบี้ยพิเศษให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีหลายทางเลือก จำนวน 2 ท่านคิดเป็นร้อยละ 18.18 และ ควรมียกเลิกค่าบริการปิดบัญชีก่อน 3 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.09

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ซึ่งสรุปสาระสำคัญผลของการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้เข้าใจถึงลักษณะและปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการพิจารณาวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ การปรับปรุงและจัดรูปแบบของการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,896 คน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551 : 45) กลุ่มประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อแทนค่าลงในสูตรแล้วได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 330 ตัวอย่าง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านทางด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย ทั้งนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกข้อตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการให้คะแนนรวมแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

เกณฑ์การประเมินผลได้ใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ เป็นมาตราส่วนประมาณค่ามีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20-5.00 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40-4.19 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก
3. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60-3.39 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80-2.59 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อย
5. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.79 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบ จำนวน 1 ข้อ ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้แสดงความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัยเพื่อใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูลจากนั้นได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท และขอความร่วมมือจากผู้บริการธนาคารฯ โดยให้ผู้บริการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้ตารางการแจกแจงความถี่ โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามต่างๆ ได้แก่ ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Analysis)

เป็นการนำผลข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ไปใช้อ้างอิงและอธิบายถึงกลุ่มประชากร (Population) ทั้งหมด การบรรยายหรือสรุปผลจะใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability) มาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non-Parametric Inference) ซึ่งสถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

ผลการศึกษวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 330 ราย โดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. อายุ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 31 - 35 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 มากกว่า 35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

2. สถานภาพสมรส

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ แต่งงานแต่ไม่มีบุตร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 แต่งงานและมีบุตร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

4. อาชีพ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และข้าราชการหรือลูกจ้างของรัฐ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

5. จำนวนสมาชิก

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติสูงสุด 100% และระยะเวลาในการผ่อนชำระนานกว่าธนาคารอื่น ส่วนระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ วิธีการผ่อนชำระมีหลายแบบให้เลือก

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆในการขอสินเชื่อต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งธนาคารสะดวกต่อการเดินทางไปติดต่อ/ใกล้ที่พักอาศัย ที่ตั้งธนาคารอยู่ในแหล่งชุมชนหรือศูนย์กลางธุรกิจ และความสะดวกและเพียงพอของที่จอดรถ ส่วนระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีที่นั่งเพียงพอ และภายในอาคารจัดได้เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดดอกเบี้ยช่วงส่งเสริมการตลาด และมีข้อเสนอหรือบริการพิเศษสำหรับลูกค้าในการใช้บริการอื่นๆของธนาคาร ส่วนระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีของแถมให้กับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ พนักงานพูดจาไพเราะ พนักงานมีความน่าเชื่อถือมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง และพนักงานแต่งกายสุภาพ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว การอนุมัติสินเชื่อใช้ระยะเวลาสั้น และขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมั่นคงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร ส่วนระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และธนาคารมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ผู้ให้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้ไปซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือนำไปซื้อคอนโดมีเนียม จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ซื้อทาวน์เฮาส์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และนำไปซื้อบ้านแฝด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท โดยใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ซึ่งประกอบไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีผลต่อการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีผลต่อการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพมีผลต่อการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพมีผลต่อการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อการให้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท โดยใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ซึ่งประกอบไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อายุมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท เนื่องจากการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ เช่น อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และเอกลักษณ์บุคคลและความคิดส่วนตัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 128-130)

2. สถานภาพมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน และบทบาทและสถานะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 128-130)

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2533: 26) ที่ว่ารายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก ขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง เนื่องจาก เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคสินค้านั้นๆ เพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของรายได้ หากสินค้านั้นเป็นสินค้าปกติ (บัณฑิต ผังนิรันดร์. 2548: 122)

4. อาชีพมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท เนื่องจากอาชีพเป็นวัฒนธรรมย่อยที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรจิตติกาล พรหมสิทธิ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้า ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2533: 26) ที่ว่าจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อ

ประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มของจำนวนประชากรยังไม่เพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะใกล้เคียงกับสถาบันการเงินอื่น จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสถาบันการเงินที่ให้ดอกเบี้ยต่ำกว่า เช่น อาจมีกำหนดนโยบายให้กับลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คเชนทร์ ดิสภาณวัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) คือ ได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงอัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นปัจจัยหลักในการขอสินเชื่อ และ ซึ่งเป็นอัตราเดียวกันทุกสาขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรจิตติกาล พรหมสิทธิ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง คือ รายได้ และราคาสินค้า

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเนื่องจากอยู่ใกล้ที่ทำงาน/บ้าน เพราะอาจทำให้ไม่กระทบต่อเวลาในการประกอบกิจการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรจิตติกาล พรหมสิทธิ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการพิจารณาถึงการจัดโปรโมชั่นในการลดอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำกว่า

สถาบันการเงินอื่น หรือการแกมของที่ระลึกล่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คเซนค์ ดิสภาณวัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) คือ ได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

10. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อาจเป็นเพราะว่าบุคลากรเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการได้ การให้บริการที่ดีนั้นส่วนหนึ่งมาจากบุคลากรของธนาคารที่จะสร้างความประทับใจและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นธนาคารจึงต้องมีการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรรษา สติสุขเสนาะ (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร

11. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อาจเป็นเพราะว่าผู้ให้บริการไม่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาและขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อเนื่องจากผู้ให้บริการเข้าใจ ในระเบียบข้อบังคับของการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารว่าต้องใช้เวลาในการพิจารณา

12. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท อาจเป็นเพราะว่า ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคารไม่ได้แตกต่างจากสถาบันการเงินอื่น เพราะทุกธนาคารมี ชื่อเสียงและความมั่นคงในทางที่ดีอยู่แล้ว จึงไม่ทำให้ลูกค้านำมาพิจารณาในการขอสินเชื่อ .

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. ด้านราคา ธนาคารควรมีการลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อต่างๆ ให้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นในการพิจารณาขอสินเชื่อของผู้ยังไม่ใช้บริการของธนาคาร หรือผู้ที่ใช้บริการสถาบันการเงินอื่นแล้วต้องการ Refinance นอกจากนี้ควรเข้าร่วมกับโครงการของทางภาครัฐบาล เช่นโครงการบ้านของผู้ประกันตน กับสำนักงานประกันสังคม

2. ด้านสถานที่ ธนาคารควรจัดหาที่จอดรถสำหรับลูกค้าหรือผู้มาติดต่อกับธนาคาร และเพิ่มจำนวนที่นั่งให้มากขึ้น เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีกับทางธนาคารโดยอาจจะมีลูกค้ารายใหม่ๆ เข้ามา และรักษาระยะเวลาการเป็นลูกค้าเดิมกับธนาคารให้ยาวนานขึ้นได้

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าและที่ไม่ใช่ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารฯ ว่าปัจจุบันธนาคารฯ มีผลิตภัณฑ์ใดบ้างและเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง หากลูกค้าทราบข่าวจากการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

4. ด้านบุคลากร ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงาน พัฒนาความรู้ ความชำนาญให้เกิดทักษะในงาน และเป็นการสร้างความพร้อมในการปฏิบัติงาน โดยสามารถบริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และเพื่อให้พนักงานสามารถแก้ปัญหาของตัวพนักงานเอง และกับลูกค้าหากลูกค้าเกิดปัญหาปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และรักษาระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารให้ยาวนานขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการกับสำนักงานภาคธุรกิจอื่นๆ ทั้งใน กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ โดยธนาคารสามารถนำมาปรับปรุงการบริการให้เหมือนกันภาคธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับลูกค้าที่ไปใช้บริการต่างสาขา

2. ควรทำการศึกษาความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ และความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการ เพื่อนำมาวัดคุณภาพการบริการของธนาคาร เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

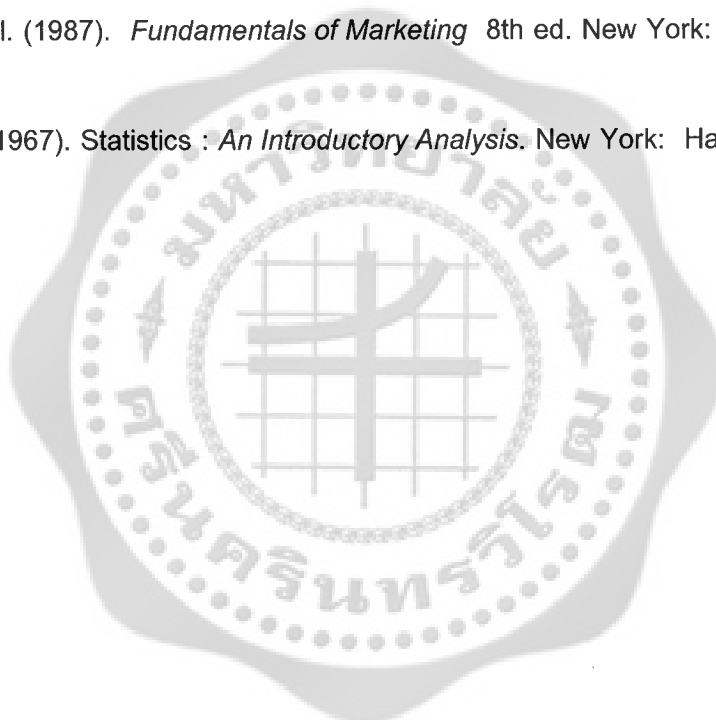
3. ควรทำการศึกษาลิขสิทธิ์ด้านสินเชื่ออื่นๆของธนาคาร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงการบริการ เพื่อให้ลูกค้าด้านสินเชื่อเกิดความพึงพอใจ



บรรณานุกรม

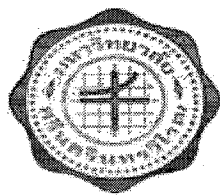
- กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. "ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.dopa.go.th/stat/y_stat51.html 2552. สืบค้น 30 มกราคม 2552.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎา สังข์มณี. (2549). การจัดการสินเชื่อ. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- คเชนค์ ดิสมานวัฒน์. (2544). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรัฐติกาล พรหมสิทธิ. (2548). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดุขฎี จันทรโสภาพิศ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิตยา เลิศปัญญาอาวุธ. (2548). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2548). เศรษฐศาสตร์จุลภาค. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พนารัช ปรีดากรณ์. (2539, ม.ค.-เม.ย.). การมีบุตรกับทัศนะทางเศรษฐศาสตร์. *มกค.1*(16): 2.
- รายงานประจำปีธนาคารทหารไทย พ.ศ. 2552.
- รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน. (2548). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา รุ่งอนันต์ตระกูล. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สหรรษ สถิตย์สุขเสนาะ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*.
- A. Parasuraman Leonard L. Berry ; & Valarie A. Zeithaml. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: Collier Macmillan.
- Philip Kotter. (1998). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey. Mj: Prentice-hall.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Halls.
- Stanton; & Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing* 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York: Harper International Edition.





ภาคผนวก



แบบสอบถามการวิจัย

เลขที่.....

**ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan
ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ (Master's Project) หลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4
ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินเชื่อที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อ
เคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการด้านสินเชื่อที่มีผลต่อการใช้บริการด้าน
สินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน
ให้มากที่สุด และผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โปรดพลิกด้านใน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบคำถามทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. อายุ

- | | | | |
|-----|-------------------|-----|------------------|
| () | 1. น้อยกว่า 25 ปี | () | 2. 25 – 30 ปี |
| () | 3. 31 – 35 ปี | () | 4. มากกว่า 35 ปี |

2. สถานภาพสมรส

- | | | | |
|-----|-------------------|-----|----------------------|
| () | 1. โสด | () | 2. แต่งงาน/ไม่มีบุตร |
| () | 3. แต่งงาน/มีบุตร | () | 4. ม่าย/หย่าร้าง |

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเดือนละ

- | | | | |
|-----|-----------------------------------|-----|------------------------|
| () | 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | () | 2. 15,001 – 25,000 บาท |
| () | 3. 25,001 – 35,000 บาท | () | 4. 35,001 – 45,000 บาท |
| () | 5. มากกว่า 45,000 บาท | | |

4. อาชีพ

- | | |
|-----|---------------------------------|
| () | 1. ข้าราชการหรือลูกจ้างของรัฐ |
| () | 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| () | 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ธนาคาร |
| () | 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย |
| () | 5. อื่นๆ ระบุ |

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- | | |
|-----|-----------------|
| () | 1. 1 – 2 คน |
| () | 2. 3 – 4 คน |
| () | 3. 5 – 6 คน |
| () | 4. มากกว่า 6 คน |

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อ
เคหะ **Premier Home Loan** ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท
คำชี้แจง ให้ผู้ตอบคำถามทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความความสำคัญ โดยมีตัวเลือกให้ 5
ระดับ ดังนี้

- 5

หมายถึง

ให้ความสำคัญมากที่สุด
- 4

หมายถึง

ให้ความสำคัญมาก
- 3

หมายถึง

ให้ความสำคัญปานกลาง
- 2

หมายถึง

ให้ความสำคัญน้อย
- 1

หมายถึง

ให้ความสำคัญน้อยมาก

ข้อ	ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1	ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนานกว่าธนาคารอื่น					
2	วิธีการผ่อนชำระมีหลายแบบให้เลือก					
3	วงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติสูงสุด 100% ของราคาประเมิน					
	<u>ด้านราคา</u>					
4	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น					
5	อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆในการขอสินเชื่อต่ำ สถาบันการเงินอื่น					
	<u>ด้านสถานที่</u>					
6	ที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือศูนย์กลางธุรกิจ					
7	ที่ตั้งธนาคารสะดวกต่อการเดินทางไปติดต่อ / ใกล้ที่พักอาศัย					
8	ความสะดวกและเพียงพอของที่จอดรถ					
9	ภายในอาคารจัดได้เป็นระเบียบเรียบร้อย และสะอาด					
10	มีที่นั่งรอเพียงพอ					

ข้อ	ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
11	มีส่วนลดดอกเบี้ยช่วงส่งเสริมการตลาด					
12	มีของแถมให้กับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ เคหะ เช่น เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า					
13	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต					
14	มีข้อเสนอหรือบริการพิเศษ สำหรับลูกค้าใน การใช้บริการอื่นๆ ของธนาคาร					
	<u>ด้านบุคลากร</u>					
15	พนักงานมีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์					
16	พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพที่ดี					
17	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง					
18	พนักงานพูดจาไพเราะ					
19	พนักงานแต่งกายสุภาพ					
	<u>ด้านกระบวนการ</u>					
20	การอนุมัติสินเชื่อใช้ระยะเวลาสั้น					
21	ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
22	กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว					
	<u>ด้านกายภาพ</u>					
23	ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของ ธนาคาร					
24	ธนาคารมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม					
25	มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					

26. สาขาที่ท่านใช้บริการสินเชื่อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบคำถามทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ประเภทที่อยู่อาศัยที่ท่านนำเงินสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ไปซื้อ

- ☐ 1. บ้านเดี่ยว
- ☐ 2. บ้านแฝด
- ☐ 3. ทาวเฮาส์
- ☐ 4. คอนโดมีเนียม
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น

ขอขอบคุณอย่างสูงที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	25

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนานกว่าธนาคารอื่น	107.60	85.490	.346	.929
วิธีการผ่อนชำระมีหลายแบบให้เลือก	107.73	85.237	.365	.929
วงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติสูงสุด 100% ของราคาประเมิน	107.13	88.051	.306	.928
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น	106.97	88.999	.300	.928
อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆในการขอสินเชื่อต่ำสถาบันการเงินอื่น	107.00	88.000	.402	.927
ที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือศูนย์กลางธุรกิจ	107.27	84.892	.671	.923
ที่ตั้งธนาคารสะดวกต่อการเดินทางไปติดต่อ / ใกล้ที่พักอาศัย	107.30	83.803	.686	.923
ความสะดวกและเพียงพอของที่จอดรถภายในอาคารจัดได้เป็นระเบียบเรียบร้อย และสะอาด	107.57	81.633	.705	.922
มีที่นั่งรอเพียงพอ	107.60	81.628	.777	.921
มีส่วนลดดอกเบี้ยช่วงส่งเสริมการตลาด	107.67	81.471	.756	.921
	107.47	82.051	.610	.924

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีของแถมให้กับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ เคหะ เช่น เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า	107.63	81.344	.614	.924
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทาง วิทยุ โทรทัศน์ นสพ. และอินเทอร์เน็ต	107.83	84.075	.524	.925
มีข้อเสนอหรือบริการพิเศษ สำหรับ ลูกค้าในการใช้บริการอื่นๆ ของธนาคาร	107.57	80.806	.720	.922
พนักงานมีความรู้ความชำนาญใน ผลิตภัณฑ์	107.30	83.252	.742	.922
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพ ที่ดี	107.23	84.530	.730	.923
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็น กันเอง	107.17	85.523	.658	.924
พนักงานพูดจาไพเราะ	107.20	86.579	.507	.925
พนักงานแต่งกายสุภาพ	107.33	85.540	.579	.924
การอนุมัติสินเชื่อใช้ระยะเวลาสั้น	107.40	83.972	.499	.926
ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	107.40	82.800	.591	.924
กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว	107.30	83.321	.556	.925
ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ ของธนาคาร	107.50	85.569	.510	.925
ธนาคารมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม	107.77	85.220	.481	.926
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	107.67	83.747	.616	.924

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชัชวาลย์ อยู่สบาย
วันเดือนปีเกิด	11 กุมภาพันธ์ 2522
สถานที่เกิด	พระนครศรีอยุธยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	161/228 ซ.อินทามระ 41 ถ.สุทธิสาร แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน	ผู้จัดการทีม ฝ่ายบริหารการขายสินค้าที่อยู่อาศัย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2544

พ.ศ.2553

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.)
สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

