

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์
ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์
ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์
ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

กนกพร กลมวงษ์. (2555). ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ Chi-square ผลจากสถิติพรรณนาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-49 ปี ลักษณะการอยู่อาศัยพักอยู่กับครอบครัว แฟน ภรรยา หรือลูก สถานภาพการอยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

2. ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับปานกลาง และปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน

2. ปัจจัยด้านภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ ด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน

EXTERNAL FACTORS INFLUENCING TO HOUSING LOAN SERVICES USAGE OF ONE
LARGE COMMERCIAL BANK'S CUSTOMERS IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

JUNE 2012

Kanokporn Kamolwong. (2012). *External Factors Influencing to Housing Loan Services Usage of One Large Commercial Bank's Customer in Bangkok*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

This research aims to study the external factors that affect the behavior of big commercial bank customers in using housing loan service in Bangkok. There are 400 respondents. The researcher used questionnaires as a tool to collect data. The statistic that were used to analyze data were frequency and hypothesis testing with Chi-Square. The results from this research were found that

1. The majority of respondents were female aged between 30-49 years old. They live with family, couple, wives or children. They own houses, work in private companies and earn less than 20,000 Baht per month.
2. External factors in terms of economics and government policies in general have moderate influence on the use of housing loan service. External factors in terms of social and culture in general have high influence on the use of housing loan service.

The results from hypothesis testing with Chi-Square at the significance level of 0.05 have found that

1. Demographic such as gender, age, types of living, living status, occupation and average salary per month affect the behavior of decision making in all aspects of using housing loan service for commercial bank customers in Bangkok.
2. External factors in terms of economics and government policies and social and culture affect the behavior of decision making in all aspects of using housing loan service for commercial bank customers in Bangkok

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก.....	18
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์.....	19
ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	25
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
ความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	68
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	74
อภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก.....	87
ภาคผนวก ข.....	93
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	97

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ.....	33
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ.....	33
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้าน ลักษณะการอยู่อาศัย.....	34
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้าน สถานภาพการอยู่อาศัย.....	34
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	35
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้.....	35
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านเศรษฐกิจ และนโยบายภาครัฐ.....	36
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านสังคม และวัฒนธรรม.....	37
9 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทที่อยู่อาศัย.....	38
10 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ.....	38
11 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ (จัดกลุ่มใหม่).....	39
12 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ.....	40
13 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ (จัดกลุ่มใหม่).....	40
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ.....	41
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ.....	42
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ.....	43

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อ.....	57
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ.....	58
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ.....	59
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อ.....	60
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ.....	61
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ.....	62
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อ.....	64
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ.....	65
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ.....	66

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่
อาศัย ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครของ กนกพร กลมวงษ์
ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน

พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ล่วงหน้าได้ดี จากความกรุณาและความช่วยเหลือของอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ติดตามความคืบหน้า จนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือและแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี ร ที่ท่านให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัยและเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์อีกทั้งให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ให้กับงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ให้การอบรม เลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านรวมถึงเพื่อนนิสิตคณะสังคมศาสตร์ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดรุ่น 12ทุกคนที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

กนกพร กลมวงษ์

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันความต้องการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อนจะนิยมการอยู่แบบเป็นครอบครัวใหญ่ แต่ในสภาวะปัจจุบันคนวัยทำงานหรือแม้กระทั่งวัยรุ่นหนุ่มสาวชอบความเป็นอิสระมากขึ้นการแยกตัวมาอยู่ข้างนอกนั้นมีแนวโน้มมากขึ้นประกอบกับภาวะเศรษฐกิจไทยเริ่มมีทิศทางดีขึ้น ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจะเห็นได้จากการเติบโตการเกิดขึ้นของคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัยในประเภทต่างๆ

แนวโน้มของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2554 ที่ผ่านมามีแนวโน้มที่ดีเพราะมีปัจจัยเกื้อหนุนจากภาครัฐที่การก่อสร้างขนาดใหญ่ของภาครัฐมีความคืบหน้ามากขึ้น อาทิ โครงการรถไฟฟ้าสายต่างๆ รวมทั้ง การก่อสร้างตามแผนการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานของการรถไฟแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีโครงการลงทุนขนาดเล็กทั้ง ถนน การบริหารจัดการน้ำ และการฟื้นฟูโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่ได้รับความเสียหายจากภาวะน้ำท่วมอีกด้วย โดยรวมศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงาน มูลค่าการลงทุนด้านก่อสร้าง ณ ราคาคงที่ ในปี 2554 ขยายตัวประมาณร้อยละ 4.0-6.5 โดยเป็นผลจากการก่อสร้างภาครัฐที่จะขยายตัวร้อยละ 4.5-7.5 ส่วนการก่อสร้างภาคเอกชนอาจขยายตัวร้อยละ 3.5-5.5 ขณะที่มูลค่าตลาดก่อสร้าง ณ ราคาปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0-9.7 โดยจะมีมูลค่า 865,000-886,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากมูลค่า 807,500 ล้านบาทในปี 2553 (ขยายตัวร้อยละ 9.1) (<http://www.kasikornresearch.com>)

ธนาคารพาณิชย์ต่างๆที่มีอยู่ในประเทศไทยถือเป็นสถาบันหลักที่มีส่วนทำให้เศรษฐกิจขับเคลื่อนไปในทิศทางต่างๆ โดยธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันมาเน้นการให้บริการที่พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการทำธุรกรรมต่างๆ รวมทั้งการให้บริการทางด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เห็นได้จากผลประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ณ ไตรมาสแรกของปี 2554 มียอดสินเชื่อบ้านปล่อยใหม่เท่ากับ 82,300 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 99,300 ล้านบาทในไตรมาส 2 เพิ่มอีกเป็น 111,300 ล้านบาทในไตรมาส 3 เมื่อรวม 3 ไตรมาสแรก มีมูลค่าสินเชื่อบ้านปล่อยใหม่รวมกันเท่ากับ 292,900 บาท ซึ่งสูงขึ้นประมาณร้อยละ 4 จากยอดรวม 3 ไตรมาสแรกของปีก่อน แม้ช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2554 จะประสบปัญหาน้ำท่วมในเขตสำคัญของกรุงเทพมหานคร (<http://www.esanupdatekk.com>)

ในอนาคตปี 2555 นั้น สำหรับสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย มีทั้งปัจจัยเกื้อหนุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรค อีกทั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงในหมู่ผู้บริโภคบางส่วน จากประสบการณ์อุทกภัยใหญ่ในปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคจะพิถีพิถันในการเลือกโครงการมากขึ้นและใช้เวลาในการพิจารณายาวนานมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆจึงต้องทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดออกมาเพื่อ

กระตุ้นยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อเร่งให้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยธนาคารพาณิชย์จะยังคงใช้กลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 0 ต่อปี หรือการใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้คงที่เป็นระยะเวลา 1 ปีและหลังจากนั้นจึงใช้เรตอัตราดอกเบี้ยลอยตัว การให้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านโดยเป็นการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ร่วมกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการ Post Finance กับทางธนาคาร เป็นต้น ทำให้สถาบันการเงินต่างๆ แข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตน ดังนั้นจากนี้ไปจึงเป็นช่วงที่ทำนายสำหรับสถาบันการเงินว่าจะนำเอากลยุทธ์อะไรออกมาใช้เพื่อกระตุ้นตลาดเพราะธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายการปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ยลอยตัวตลอด ดังนั้นสถาบันการเงินจึงออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าในการตัดสินใจรวมถึงการร่วมมือกับผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยนำเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษให้แก่ลูกค้าของโครงการ นอกจากนี้สถาบันการเงินมีการเสนอทางเลือกอื่นๆ ในการดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บริการสินเชื่อของตน

ดังนั้นการศึกษาว่า ปัจจัยภายนอกซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์การตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัย สถานภาพการอยู่อาศัยอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
2. สามารถประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยตามธนาคารพาณิชย์ต่างๆ

3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ของธนาคารตนเองเพื่อคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้รวมถึงการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าที่ทำธุรกรรมสินเชื่อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

4. ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเตรียมตัวเพื่อรับแนวโน้มและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดจากปัจจัยภายนอกได้

5. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหาร ผู้ที่สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์และการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

6. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปประกอบการศึกษาหาข้อมูลในเชิงลึกด้านอื่น ๆ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและมีความสนใจในสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ที่เข้ามาใช้บริการขอสินเชื่อ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 14) และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน

วิธีในการกำหนดการเลือกสุ่ม

ขั้นที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) พิจารณาจากพื้นที่ใกล้เคียงกันและกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพเหมือนกันของธนาคารพาณิชย์ ในการตอบแบบสอบถามได้ 5 สาขา ดังนี้

- สาขาสีลม	แบบสอบถาม	80	ชุด
- สาขาสาธิต	แบบสอบถาม	80	ชุด
- สาขาสาธิตประดิษฐ์	แบบสอบถาม	80	ชุด
- สาขาสุรวงศ์	แบบสอบถาม	80	ชุด
- สาขาบางรัก	แบบสอบถาม	80	ชุด
รวมแบบสอบถามทั้งหมด			400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ ได้แก่

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ได้แก่

- 1.2.1 20 – 29 ปี
- 1.2.2 30 – 39 ปี
- 1.2.3 40 - 49 ปี
- 1.2.4 50ปี ขึ้นไป

1.3 ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ได้แก่

- 1.3.1 อยู่คนเดียว
- 1.3.2 อยู่กับบิดา มารดา หรือญาติ
- 1.3.3 อยู่กับครอบครัว แฟน,ภรรยา หรือลูก

1.4 สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันได้แก่

- 1.4.1 กรรมสิทธิ์ตนเอง
- 1.4.2 กรรมสิทธิ์ของบิดา,มารดา หรือญาติ
- 1.4.3 อาศัยที่พักที่ต้งเช่า

1.5 อาชีพได้แก่

- 1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่

- 1.6.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 1.6.2 20,001-40,001 บาท
- 1.6.3 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยภายนอก

- 2.1 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ
- 2.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

- 3.1 ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ
- 3.2 วงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแต่ละครั้ง
- 3.3 ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ได้ให้นิยามคำศัพท์ซึ่งเป็นตัวแปรในการวิจัย เพื่อกำหนดความหมายร่วมกัน ดังนี้

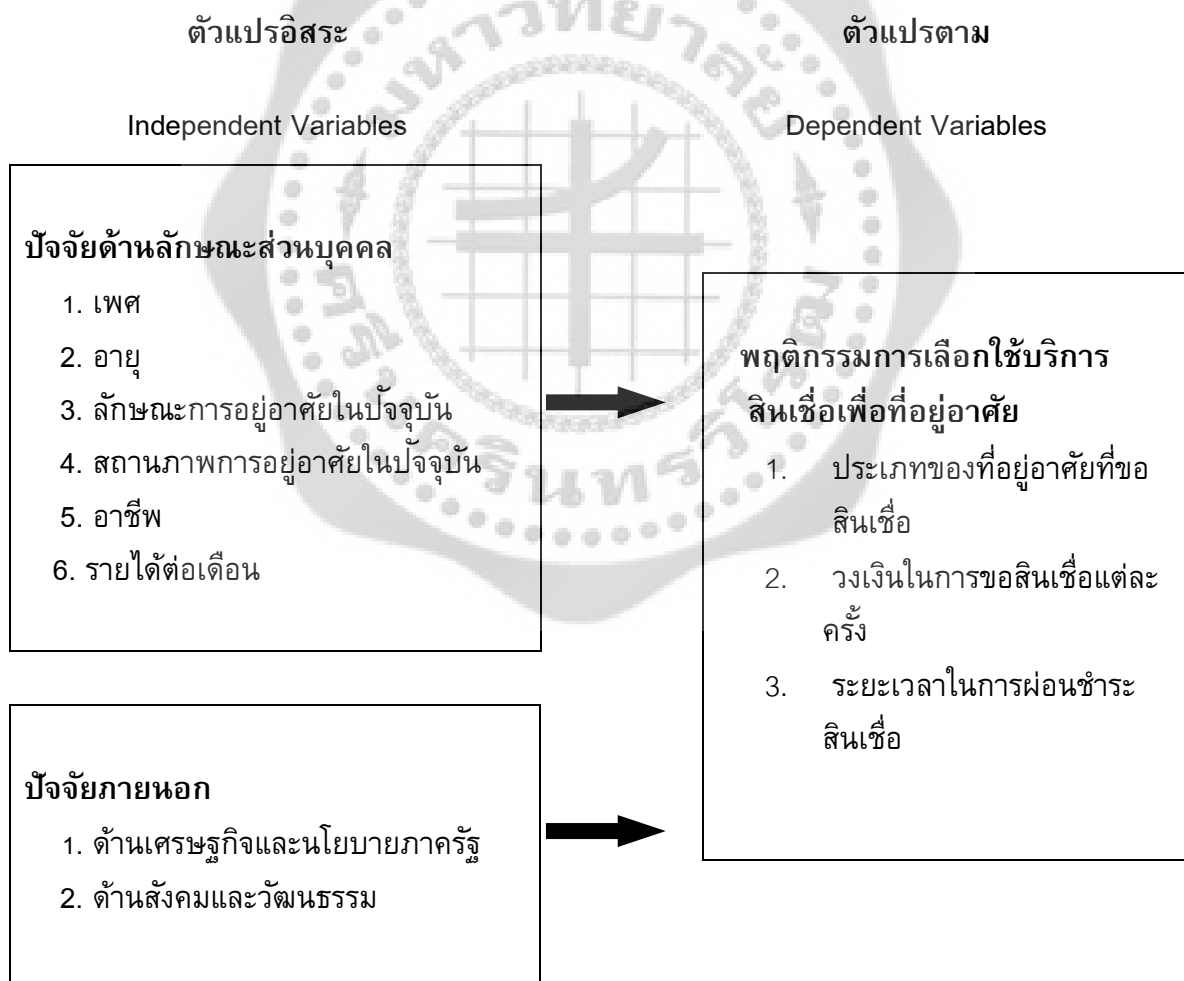
1. สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง เงินที่ธนาคารให้กู้ยืมเพื่อซื้อ หรือสร้างที่อยู่อาศัยรวมทั้งการกู้เงินเพื่อชำระหนี้และได้ถอนจำนวน ตกแต่งต่อเติมอันเกี่ยวเนื่องจากการซื้อหรือปลูกสร้างที่พักอาศัย
2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆที่สามารถเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้ประกอบด้วย
 - 2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง เศรษฐกิจในด้านต่างๆที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เช่น อัตราเงินเฟ้อ เงินเฟ้อ
 - 2.2 ปัจจัยทางการเมือง หมายถึง สถานการณ์การเมืองไทยในปัจจุบันและในอนาคตรวมถึงนโยบายต่างๆ ของภาครัฐที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
 - 2.3 ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ลักษณะสังคมในปัจจุบันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เช่น ค่านิยม,รูปแบบการดำรงชีวิต
 - 2.4 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมในสังคมและวัฒนธรรมในครอบครัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

3. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละคน ในการค้นหา การเลือกใช้บริการ การประเมินผลเมื่อเข้าไปขอข้อมูลรวมถึงการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยในธนาคารพาณิชย์ต่างๆ

4. พื้นที่ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง พื้นที่ที่ใกล้เคียงกัน บริเวณเดียวกันและ ลูกคามีศักยภาพเหมือนกัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันสถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบายภาครัฐ ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์
5. ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกแจง สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2549: 312-316) ได้พิจารณาผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้รับสาร โดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สารลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว คือ

1. เพศ มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารชายและหญิงต่างกัน เช่นกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชม

2. อายุ การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมีมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม

4. การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

5. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมมีกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

เดฟ เฟลเลอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur. 1996) "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร" (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารของแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น Defleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)

เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่จะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
4. การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญในการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยของลูกค้านาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis)

คอตเลอร์ (Kotler.1997: 105) ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32)

ลาวดอน และเดลา กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือ บริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Service) (นิตยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Loudon; & Della. 1993)

ซีฟแมน และคานุก กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการ ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการ ดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถ ตอบสนองความต้องการของตนได้ (นิตยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1997)

เอ็นเกล แบล็คเคิล และไมเนียด กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ ตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (นิตยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Engel Blackell; & Miniard.1993)

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึง กลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาด สมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและ สภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไป บริโภคนอกจากลักษณะประชากร ดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุ ปัญญา ไชยชาญ) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing) การ ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความ ต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ จัดการกลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการ แลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการโดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่ อยู่ภายในของบุคคลและปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี

ความแตกต่างกันนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพรเสมอใจ. 2546: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภทคือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆเช่นการรับรู้การรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อทัศนคติบุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการเมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่นการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกันทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้วและเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆคือแรงขับภายในสิ่งเร้าตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะคือ

- ด้านการรับรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นการรับรู้มากขึ้น
- ด้านความรู้สึกเป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นการชอบมาก
- ด้านทักษะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญคือจากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมากให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทัศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อดังนั้น

นักการตลาดจึงต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการหรือศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิดความเชื่ออุปนิสัยและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคลบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

- อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่องความภาคภูมิใจความเคารพและสถานะของบุคคล
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้นแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถควบคุมได้มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อค่านิยมและประเพณีซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman; & Kanuk.2000: G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-13) หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพกลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-12) หรือหมายถึงการแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษาอาชีพและรูปแบบตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของ

สังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้อาชีพหรือพื้นที่อยู่อาศัยชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของชนรายน่าใหม่บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื้อสัตย์ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) สังคมจะเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (direct or membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรงและมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัวแบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวและจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัวเช่นในการซื้อขนมสำหรับเด็กเด็กอาจจะมีบทบาทในการเสาะหาขนมขบเคี้ยวที่ตนต้องการแต่แม่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อให้เด็กทานหรือไม่ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงบทบาทต่าง ๆ ในการซื้อของครอบครัวเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) การที่ผู้บริโภคจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมไม่ว่าจะเป็นในครอบครัวหรือในที่ทำงาน จะก่อให้เกิด 'บทบาท' ขึ้น คนแต่ละคนจะมีบทบาทต่าง ๆ มากมาย เช่น นางสาวสุดสวยมีบทบาทเป็นลูกสาวของนายสมชายและในขณะเดียวกันนางสาวสุดสวยก็มีบทบาทเป็นผู้จัดการฝ่ายตลาดที่ทำงานดังนั้นบทบาทจึงหมายถึงกิจกรรมที่จะต้องทำความคาดหวังของบุคคลใกล้ชิดในขณะเดียวกันบทบาทจะนำมาซึ่งสถานะภาพทางสังคมของบุคคลนั้นๆ จะเห็นได้ว่ากรณีของนางสาวสุดสวย สถานะการเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะมีสถานะทางสังคมที่ดีกว่าการเป็นลูกสาวของนายสมชาย ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของตนในสังคมเช่นผู้บริหารระดับสูงพอใจที่จะใช้บริการของสายการบินที่มีชั้นนักธุรกิจถึงแม้จะต้องจ่ายเงินแพงขึ้นก็ตาม

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอนดังนี้

1. รับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหาที่รู้ว่าการอะไรซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกความต้องการทางกายความต้องการด้านจิตวิทยา
2. การค้นหาข้อมูลรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประเมินผลโดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขายโฆษณา (โทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ตห้างสรรพสินค้าหรือจากผู้เคยใช้หรือทดลองใช้เอง
3. การประเมินผลทางเลือกเมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกโดยกระบวนการประเมินมีดังนี้
 - คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านใดด้านหนึ่งหรือภาพรวมที่ตอบสนองความต้องการ
 - การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
 - ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
 - ทศนคติในการเลือกตราสินค้า
4. การตัดสินใจซื้อหลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้วผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุดแต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ
 - ทศนคติจากบุคคลอื่น
 - ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
 - ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใดพฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังนี้
 - 5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้วถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่าหรือเกินความคาดหวังก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ
 - 5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภคเช่นซื้อซ้ำเลิกใช้บอกต่อหรือร้องเรียน
 - 5.3 พฤติกรรมการใช้และการจัดการภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตามเพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้ายอดขายสังคมและสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (process of behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

พลังของสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการจะอยู่นอกเขตขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารจึงไม่สามารถที่จะควบคุมสภาพแวดล้อมได้โดยตรง แต่พลังเหล่านี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ทำให้ผู้บริหารทุกระดับต้องมีความเข้าใจและตระหนักถึงพลังของสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการ และสามารถวิเคราะห์ผลกระทบของสภาพแวดล้อมที่มีต่อกิจการ (F.C Davis; & Post. 1988)

ปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการควรสนใจ กับเศรษฐกิจระดับมหภาคที่มีผลกระทบกับธุรกิจทั้งรายใหญ่รายย่อยไม่มากนักน้อย ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ถ้ากิจการไหนกำลังวางแผนธุรกิจในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2554 สำหรับใช้ในปี 2555 หรือแผนระยะกลาง ระยะยาวต่อจากนี้เป็นต้นไป ก็ให้นำประเด็นต่อไปนี้มาร่วมวิเคราะห์ด้วย เลือกเฉพาะที่น่าจะเป็นโอกาสและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมหรือมีผลกระทบกับธุรกิจของเราปัจจัยภายนอกและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สำหรับเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นไป มีดังนี้

1. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เขตการค้าเสรี จะมีขึ้นในปี 2558
2. นโยบายขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน และเงินเดือนขั้นต่ำวุฒิปริญญาตรี 15,000 บาท

บาท

3. เศรษฐกิจยุโรปและอเมริกาที่วิกฤติเข้าขั้นโคม่า และน่าจะตกต่ำไปอีกนาน
4. โครงการทวายโปรเจกต์ พัฒนาเมืองท่าอุตสาหกรรมท่าเรือน้ำลึกแห่งใหม่ของพม่า
5. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของจีน ฉบับที่ 12 สำหรับปี 2554 -2558
6. โครงการไซนาซีตี้คอมเพล็กซ์ ศูนย์การค้าปลีกขนาดยักษ์จากเมืองจีน มาเปิดที่บางนา
7. ตลาดใหม่ในต่างประเทศที่น่าสนใจ เช่น อินเดีย รัสเซีย แอฟริกา และอเมริกาใต้จากประเด็น

ประเด็น

หัวข้อทางเศรษฐกิจเหล่านี้ จะวิเคราะห์ จะมองว่าเป็นโอกาสหรืออุปสรรคก็แล้วแต่สุดท้ายแล้ว จะต้องได้ออกมาเป็นแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาธุรกิจเชิงรุก หรือกลยุทธ์รับมือความเสี่ยงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่าง เพราะยังไม่ง่ายสิ่งที่เกิดขึ้นรวมทั้งสถานการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังจะ

เกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้แน่นอน จะส่งผลมาถึงธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรม ไม่ช้าก็เร็วขึ้นอยู่กับว่าใครรู้ก่อน ไหวตัวทันก่อน มีแผนปฏิบัติที่ชัดเจนก่อน ก็ได้เปรียบไป ใครมองความเชื่อมโยงไม่ออก ปรับตัวไม่ทัน ไม่รู้ตัวว่าจะส่งผลกระทบต่ออะไรมาถึงตัว ก็เตรียมรับผลกระทบไป (<http://www.humanrevod.wordpress.com>)

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยวิวัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2431 เมื่อธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ของประเทศอังกฤษเริ่มเข้ามาเปิดดำเนินการโดยเน้นหนักด้านการค้าระหว่างประเทศ สำหรับธนาคารไทยแห่งแรกได้แก่บริษัทแบงค์สยามกัมมาจลทุน จำกัด ซึ่งจัดตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2449 ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารไทยพาณิชย์เมื่อ พ.ศ. 2482 ธนาคารพาณิชย์ของไทยในระยะแรกไม่ค่อยมีประสิทธิภาพเนื่องจากขาดบุคลากรที่มีประสบการณ์ ต่อมาในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ธนาคารสาขาต่างประเทศล้มเลิกกิจการไปหลายธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ของไทยก้าวหน้าอย่างมากมายเหนือสาขาของธนาคารต่างประเทศ หลังจากที่ได้ประกาศ พระราชบัญญัติ ธนาคารพาณิชย์ออกใช้ในปี พ.ศ. 2505 ธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยเป็นระบบธนาคารสาขา มีทั้งสิ้น 30 ธนาคารเป็นธนาคารที่จดทะเบียนในประเทศ 16 ธนาคาร และสาขาธนาคารต่างประเทศ 14 ธนาคารดำเนินการระดมเงินออมและให้กู้ยืมเป็นจำนวนมากที่สุดในบรรดาสถาบันการเงินต่างๆและธนาคารแต่ละแห่งมีนโยบายในการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป

ธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกๆที่ไปดำเนินงานในฮ่องกง เมื่อ พ.ศ. 2497 และใน พ.ศ. 2526 มีธนาคารพาณิชย์ไทยดำเนินงานในต่างประเทศทั้งสิ้น 4 แห่ง รวม 19 สาขา ดำเนินงานส่วนใหญ่ด้านการค้าระหว่างประเทศและการเก็งกำไรในตลาดการเงินที่สำคัญของโลก

วิวัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศเข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทยในช่วงแรก ระหว่าง พ.ศ. 2431-2484 ซึ่งดำเนินการเน้นหนักไปในการให้เครดิตเพื่อส่งออกและนำเข้าตลอดจนการส่งเงินกลับประเทศต้นสังกัดเนื่องจากในขณะนั้นการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ ประกอบกับยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับการจำกัดการเปิดของสาขานานาชาติพาณิชย์ในต่างประเทศ สำหรับธนาคารไทยในช่วงที่เปิดธนาคารมากที่สุดได้แก่ ช่วงที่ 3 ในช่วงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง 2505 เนื่องจากคนไทยเริ่มมีประสบการณ์ในด้านธนาคารพาณิชย์มากขึ้นและทำกำไรได้อย่างงดงามโดยมีธนาคารไทยเกิดขึ้นใหม่รวม 7 แห่ง มากกว่าในช่วงก่อนๆและในระยะหลังได้มีการจำกัดการเปิดธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

1. ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งจะมีความมั่นคงเท่ากันหรือไม่ควรพิจารณา ว่าธนาคารพาณิชย์แต่ละธนาคารมีอิสระในการดำเนินงานแต่ละธนาคารมีนโยบายและประสบการณ์ในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

2. ฐานะของธนาคารพาณิชย์อาจพิจารณาจาก ยอดเงินฝาก สินทรัพย์รวม ยอดเงินให้กู้ยืม อัตราการเติบโตของเงินฝากและเงินให้กู้ยืมตลอดจนเปรียบเทียบสัดส่วนเงินให้กู้ยืมต่อเงินฝาก เป็นต้น

การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยในต่างประเทศ

สาเหตุที่ธนาคารพาณิชย์ไทยไปดำเนินงานในต่างประเทศเหตุผลสำคัญ ได้แก่

1. ข้อยกจำกัดในการขยายการดำเนินงานภายในประเทศ
2. การขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศ
3. การระดมทุนจากต่างประเทศ
4. ชื่อเสียงและความก้าวหน้าทางวิชาการ

5. ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยหมายถึงสินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อจัดหาสังหาริมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยแยกเป็นการจัดหาที่ดินเพื่อปลูกสร้างบ้านหรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่ออาศัยห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยรวมทั้งอาคารพาณิชย์และตึกแถวสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่ง ที่สถาบันการเงินให้แก่บุคคล 2 กลุ่มคือผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์จัดสรรที่ดินจัดหาหรือจัดสร้างบ้านหรือบ้านพร้อมที่ดินห้องชุดในอาคารชุดรวมทั้งอาคารพาณิชย์หรือตึกแถวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัยผู้บริโภคเพื่อซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัยของตนเองหรือซื้อที่ดินพร้อมบ้านพักอาศัยหรืออาคารพาณิชย์หรือห้องชุดในอาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเองรวมทั้งเพื่อปลูกสร้างต่อเติมหรือซ่อมรวมที่อยู่อาศัยบนที่ดินของตนเองโดยใช้ที่ดินในการปลูกสร้างเป็นหลักประกันในการกู้ยืมโดยทั่วไปองค์ประกอบพื้นฐานของสินเชื่อคือ

- เงินดาวน์ (Down Payment) คือจำนวนเงินสดที่คุณจะต้องสมทบในวันแรกของการกู้ยืมซึ่งมักถูกกำหนดให้เป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาบ้านที่ต้องการซื้อเช่นบ้านราคา 1,000,000 บาทในการขอสินเชื่อบ้านคุณต้องดาวน์ 20% หมายความว่า คุณต้องออกเงินเอง 200,000 บาทโดยผู้ให้กู้จะให้กู้ในส่วนที่เหลือเท่ากับ 800,000 บาท

- เงินต้น (Principal) คือจำนวนเงินที่คุณกู้ออกมาเพื่อใช้ร่วมกับเงินดาวน์ในการซื้อบ้านของคุณ

- ระยะเวลากู้ยืม (Term/Tenure) คือจำนวนปีการผ่อนชำระโดยทั่วไปจะถูกแบ่งออกเป็นงวดหรือจำนวนเดือนเช่น 60 งวดเท่ากับ 5 ปีพึงจำไว้ว่าระยะเวลาการกู้ที่ยาวขึ้นหมายถึงดอกเบี้ยและความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นดังนั้นเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงคุณควรกู้ให้สั้นที่สุดหรือไม่ก็

จ่ายเงินต้นคืนเกินกว่าที่กำหนดไว้ในค่างวดแต่คุณต้องแน่ใจว่าไม่มีค่าปรับการชำระโดยวิธีดังกล่าว นอกจากนี้หากคุณมีหนี้สินอื่นๆที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าสินเชื่อบ้านไม่ว่าจะเป็นจากบัตรเครดิตหรือจากการผ่อนรถยนต์คุณควรไปลดยอดหนี้ดังกล่าวก่อน

- ดอกเบี้ย (Interest) คือค่าใช้จ่ายในการกู้ยืมที่คุณต้องจ่ายแก่ผู้ให้กู้โดยปกติอัตราดอกเบี้ยจะคิดเป็นร้อยละต่อปีและถูกแบ่งออกเป็นสองประเภทแบบลอยตัวเช่น MLR (Minimum Lending Rate) โดยอัตราดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามแต่ละธนาคารและจะมีการปรับเปลี่ยนเป็นระยะๆแบบคงที่เช่น 5.5% สำหรับช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้เช่น 1 ปีเป็นต้น

- ค่างวดผ่อนชำระรายเดือน (Monthly Payment) จำนวนเงินที่คุณจะต้องจ่ายคืนแก่ผู้ให้กู้ในแต่ละเดือนโดยปกติจะมีมูลค่าที่เท่ากันตลอดอายุสินเชื่อประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- ดอกเบี้ย (Interest Charge) จะคิดบนยอดเงินต้นที่ยังค้างชำระอยู่ส่วนนี้จะมีมูลค่าลดลงเรื่อยๆตามการผ่อนชำระคืนเงินต้น 26

- ชำระคืนเงินต้น (Principal Repayment) ส่วนที่ไม่ใช่ภาระดอกเบี้ยจะถูกนำไปลดยอดเงินต้นค่าใช้จ่ายรวมในการยื่นกู้สินเชื่อ (Closing Costs) โดยมีค่าธรรมเนียมหลักดังนี้

1. ค่าจัดการสินเชื่อ (ค่าธรรมเนียมการยื่นกู้) จ่ายให้กับผู้ให้กู้
2. ค่าประเมินราคาหลักประกันจ่ายให้กับผู้ให้กู้
3. ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยจ่ายให้กับผู้ให้กู้เพื่อชำระแก่บริษัทประกันต่อไป
4. ค่าอากรแสตมป์จ่ายให้กับผู้ให้กู้เพื่อชำระแก่กรมสรรพากร
5. ค่าบริการเอกสารนิติกรรมสัญญาจ่ายให้กับผู้ให้กู้
6. ค่าธรรมเนียมจดจำนองที่ดินเป็นประกันจ่ายให้กับกรมที่ดิน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อที่สำคัญมี 3 ประการคือ

1. หลักความสามารถในการชำระหนี้ธนาคารพาณิชย์จะพิจารณาจากรายได้ของผู้กู้และผู้กู้ร่วมเป็นหลักโดยพิจารณาให้ผู้กู้ประมาณ 30-40 เท่าของรายได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของอาชีพและความมั่นคงของรายได้ของผู้กู้และผู้กู้ร่วมด้วยนอกจากพิจารณาเกณฑ์รายได้แล้วธนาคารพาณิชย์ยังพิจารณาเรื่องสัดส่วนเงินงวดรายได้สุทธิประกอบด้วย

2. หลักประกันเงินกู้หลักประกันต้องเป็นของผู้กู้หรือผู้ค้ำประกันมีสภาพคล่องในการซื้อขายและจะต้องสูงกว่าวงเงินกู้โดยธนาคารพาณิชย์จะคำนวณเป็นสัดส่วนเงินกู้ต่อหลักประกัน

3. หลักคุณสมบัติส่วนตัวของผู้กู้ธนาคารพาณิชย์จะพิจารณารายละเอียดด้านอื่นๆที่นอกเหนือจากความสามารถในการชำระหนี้และหลักประกันเงินกู้ดังนี้

- อายุของผู้กู้ต้องไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์สูงสุดตามแต่เงื่อนไขของแต่ละธนาคารพาณิชย์

- ผู้กู้ร่วมผู้ค้ำประกันจะต้องสามารถสืบสัมพันธ์ได้ตามกฎหมาย

- ประวัติการเงินหรือข้อมูลเครดิตบูโรจะต้องไม่เป็นบุคคลล้มละลายไม่เป็นผู้มีประวัติการเงินเสียหาย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล บุญผาสุก (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่านักลงทุนส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยเฉลี่ย 53,447 บาทส่วนความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีเท่ากับ 12 ครั้งมีจุดมุ่งหมายในการลงทุนเพื่อสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้จากการลงทุนเช่นสิทธิประโยชน์ทางภาษีส่วนใหญ่จะส่งคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุนผ่านทาง Internet ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนมากที่สุดบุคคลที่มีความสำคัญในการลงทุนมากที่สุดคือตนเองมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการในอนาคตค่อนข้างเพิ่มขึ้นและจะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการค่อนข้างเพิ่มขึ้นปัจจัยด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนหลักทรัพย์ตราสารหนี้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการสถานที่บริษัทที่ใช้บริการและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีแตกต่างกันนักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ในทิศทางตรงข้าม

อาทิตยา อัยยะวรากุล (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดค่านิยมแรงจูงใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็คชั่นของบมจ.เอสซีเอสเอสเอทของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็คชั่นของบมจ.เอสซีเอสเอสเอทส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมในราคาประมาณ 3,403,636.36 บาทมีขนาดประมาณ 42.45 ตารางเมตรและแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมเซ็คชั่นของบมจ.เอสซีเอสเอสเอทภายใน 1 ปีข้างหน้ามีประมาณ 67.58% โดยจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับเฉยๆ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซนด์ริคชั่นของบมจ.เอสซีแอสเสทของผู้บริโภคด้านราคาของคอนโดมิเนียมด้านขนาดของคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านความต้องการทางสังคมด้านความต้องการการยอมรับนับถือและด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซนด์ริคชั่นของบมจ.เอสซีแอสเสทเช่นเดียวกันรวมถึงค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซนด์ริคชั่นของบมจ.เอสซีแอสเสทของผู้บริโภค

เอกรั้ววงศ์วีระกุล(2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคณทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทที่อยู่อาศัยคือทาวน์เฮาส์ , ทาวน์โฮมมีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาทมีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้นมีวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็นคือสถานศึกษา , ตลาดสด , ห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อและสถานีรถประจำทางมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ยระยะเวลาการผ่อนชำระการให้บริการที่ดีของพนักงานความรวดเร็วในการดำเนินการค่าธรรมเนียมในการให้บริการการสนับสนุนวงเงินอื่นๆการไม่บังคับทาประกันคุ้มครองเงินกู้ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารและสื่อประชาสัมพันธ์และกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุสถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

วรภรณ์ วรากุลนุเคราะห์ (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณี ศึกษา สาขา สำนักงานเขต นครหลวง 3 ผลการวิจัย คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ด้านการให้บริการของพนักงาน ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่ไม่แตกต่างกัน และพบว่าเพศไม่มีผลต่อการกู้ยืม ส่วนลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่แตกต่างกัน และปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินกู้ การผ่อนชำระคืนเงินกู้และการให้บริการของพนักงาน เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะสุขทวีของลูกค้า ทั้งด้านจำนวนวงเงินกู้และระยะเวลาการกู้

กนกภรณ์ จรุงฤทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษา เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค" กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นคนโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้ต่อเดือน ประมาณ 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำการศึกษาค้นหาข้อมูลบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจ และได้รับข้อมูลผ่านสื่อทางด้านเพื่อน ญาติแนะนำมากที่สุด ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคาพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านาคาพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของกัลยา วาณิชย์ปัญญา (2544: 74) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างหาจากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน โดยแบ่งเป็นลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการในธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ตามสาขาต่างๆ

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยแบ่งดังนี้

1. สาขาสีลม	จำนวน 80 คน
2. สาขาสาทร	จำนวน 80 คน
3. สาขาสาทรประดิษฐ์	จำนวน 80 คน
4. สาขาสุรวงศ์	จำนวน 80 คน
5. สาขาบางรัก	จำนวน 80 คน
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-Ended Question)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-Ended Question)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-Ended Question)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method: Likert Scale Question) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความถี่เป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีลักษณะดังนี้	ระดับ
มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5
มีผลต่อการตัดสินใจมาก	4
มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	3
มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	2
มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนนกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้นใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยาวันชัยบัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อ

ข้อ 1 ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 วงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ระยะเวลาในการขอผ่อนชำระสินเชื่อ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ, ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูล

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครไว้จนครบตามจำนวนโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2.2 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำมาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การจัดกระทำข้อมูล

5.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

5.1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของ ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยภายนอก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ และด้านสังคมและวัฒนธรรม ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

5.2.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

5.2.2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจจะดำเนินนโยบายภาครัฐ ด้านสังคมและวัฒนธรรม กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และอื่นๆ. 2548: 289)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

การทดสอบสถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่มที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า Chi-Square

O_{ij} แทนค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่าความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ j และคอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

r แทนค่าจำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทนค่าจำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระคือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

สมมติฐานทางเลือก (H_1) : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน
จะยอมรับ H_0 ถ้าค่า (χ^2) ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า (χ^2) ที่เปิดได้จากตารางแจกแจงแบบไคสแควร์ที่องศาความเป็นอิสระ $(r-1)(c-1)$ และระดับนัยสำคัญ α หรือจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อค่า Sig (2-tailed) หรือค่านัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร” แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean square)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ, ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	181	45.3
หญิง	219	54.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	57	14.3
30 - 39 ปี	135	33.8
40 - 49 ปี	133	33.3
มากกว่า 50 ปี	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30 - 39 ปีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้ที่มีอายุ 20 - 29 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ลักษณะการอยู่อาศัย

ลักษณะการอยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	104	26.0
อยู่กับบิดา-มารดาหรือญาติ	98	24.5
อยู่กับครอบครัว แฟน ภรรยา หรือลูก	198	49.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการอยู่อาศัย คือ อยู่กับครอบครัว แฟน ภรรยา หรือลูกจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ อยู่คนเดียว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอยู่กับบิดา-มารดาหรือญาติ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
สถานภาพการอยู่อาศัย

สถานภาพการอยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรรมสิทธิ์ของตนเอง	160	40.0
กรรมสิทธิ์ของบิดา มารดา หรือญาติ	84	21.0
อาศัยที่พักที่ต้งเช่า	156	39.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพการอยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ อาศัยที่พักที่ต้งเช่า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของบิดา มารดา หรือญาติ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	339	84.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	184	46.0
20,001 - 40,000 บาท	160	40.0
มากกว่า 40,001 บาท	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และรายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ, ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ อิทธิพล
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและนโยบายรัฐ			
1. ภาวะค่าเงินผันผวน	2.58	1.003	น้อย
2. สภาพคล่องทางการเงินของประเทศ	2.80	1.064	ปานกลาง
3. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้	3.26	1.516	ปานกลาง
4. นโยบายสนับสนุนลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของรัฐ	3.17	1.353	ปานกลาง
5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและค่าเงิน	2.5	.923	น้อย
6. สภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศ	2.67	1.083	ปานกลาง
7. ปัญหาหนี้สาธารณะที่เกิดขึ้นทั่วโลก	2.72	1.083	ปานกลาง
8. ราคาน้ำมันที่ขึ้นลงไม่แน่นอน	3.17	1.047	ปานกลาง
9. ค่าครองชีพที่แตกต่างกันในแต่ละที่	3.15	1.163	ปานกลาง
10. การสนับสนุนการก่อสร้างขนาดใหญ่จากภาครัฐ(รถไฟฟ้าสาธารณูปโภคต่างๆ)	3.23	1.139	ปานกลาง
11. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง (มหกรรม Money Expo)	3.39	1.156	ปานกลาง
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐโดยรวม	2.97	.928	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง (มหกรรม Money Expo) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, การสนับสนุนการก่อสร้างขนาดใหญ่จากภาครัฐ(รถไฟฟ้าสาธารณูปโภคต่างๆ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23, นโยบายสนับสนุนลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของรัฐ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17,ราคาน้ำมันที่ขึ้นลงไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, ค่าครองชีพที่แตกต่างกันในแต่ละที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15,สภาพคล่องทางการเงินของประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80, ปัญหาหนี้สาธารณะที่เกิดขึ้นทั่วโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72,สภาวะเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ และด้านภาวะค่าเงินผันผวนและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและค่าเงิน อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 และ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับอิทธิพล
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม			
1. ต้องการความเป็นอิสระจากครอบครัว (การวางแผนในอนาคต เช่น แต่งงาน)	3.12	1.193	ปานกลาง
2. ด้านความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต	3.63	1.130	มาก
3. ความภาคภูมิใจจากครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน	3.43	1.144	มาก
4. ต้องการความมั่นคงในชีวิต	3.59	1.164	มาก
5. ต้องการได้รับความนับถือและยกย่องจากสังคม	3.16	1.014	ปานกลาง
6. ต้องการแสดงถึงความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิต	3.54	1.105	มาก
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม	3.41	.942	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ,ต้องการความมั่นคงในชีวิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59,ต้องการแสดงถึงความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54,ความภาคภูมิใจจากครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, ต้องการได้รับความนับถือและยกย่องจากสังคม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ และต้องการความเป็นอิสระจากครอบครัว (การวางแผนในอนาคตเช่น แต่งงาน) มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ดินเปล่า	52	13.0
บ้านเดี่ยว	204	51.0
ทาวน์เฮาส์	55	13.8
คอนโดมิเนียม	89	22.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเลือกประเภทที่อยู่อาศัยเป็น บ้านเดี่ยว จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ คอนโดมิเนียม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เลือกทาวน์เฮาส์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และที่ดินเปล่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ

วงเงินในการขอสินเชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	34	8.5
1,000,001 - 2,000,000 บาท	90	22.5
2,000,001 - 3,000,000 บาท	102	25.5
3,000,001 - 4,000,000 บาท	157	39.3
มากกว่า 4,000,001 บาทขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยวงเงินในการขอสินเชื่อส่วนใหญ่ คือ 3,000,001-4,000,000 บาทจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 วงเงิน 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และวงเงินมากกว่า 4,000,001บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ (จัดกลุ่มใหม่)

วงเงินในการขอสินเชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	34	8.5
1,000,001-2,000,000 บาท	90	22.5
2,000,001-3,000,000 บาท	102	25.5
3,000,001-4,000,000 บาท	174	43.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 แสดงพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับวงเงินในการขอสินเชื่อที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้ วงเงิน 3,000,001-4,000,000 บาทจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 วงเงิน 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และวงเงินมากกว่า 4,000,001บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ
ผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	1	.3
6 – 10 ปี	44	11.0
11 – 15 ปี	44	11.0
16 – 20 ปี	58	14.5
21 – 25 ปี	94	23.5
26 – 30 ปี	159	39.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เกี่ยวกับระยะเวลาในการขอสินเชื่อ ดังนี้ 26 – 30 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ 21 – 25 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระยะเวลา 16 – 20 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระยะเวลา 6 – 10 ปี, 11 – 15 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ
ผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (จัดกลุ่มใหม่)

ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ปี	45	11.3
11 – 15 ปี	44	11.0
16 – 20 ปี	58	14.5
21 – 25 ปี	94	23.5
26 – 30 ปี	159	39.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 แสดงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับระยะเวลาในการขอสินเชื่อที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้ ระยะเวลา 26 – 30 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ 21 – 25 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระยะเวลา 16 – 20 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระยะเวลา 11 – 15 ปีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน	จำนวน	
ที่ดินเปล่า	39	13	52
บ้านเดี่ยว	100	104	204
ทาวน์เฮ้าส์	17	38	55
คอนโดมิเนียม	25	64	89
รวม	181	219	400

$$\chi^2 = 34.891 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อโดยใช้สถิติไค-สแควร์(Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ

วงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน	จำนวน	
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	10	24	34
1,000,001 – 2,000,000 บาท	32	58	90
2,000,001 – 3,000,000 บาท	27	75	102
มากกว่า 3,000,001 บาท	112	62	174
รวม	181	219	400

$$\chi^2 = 47.046 \text{ Sig. (2-tailed) } = .000 \quad * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยใช้สถิติไค-สแควร์(Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀ : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

H₁ : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ

ระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	เพศ		รวม
	ชาย จำนวน	หญิง จำนวน	
ต่ำกว่า 10 ปี	19	26	45
11 – 15 ปี	11	33	44
16 – 20 ปี	32	26	58
21 – 25 ปี	42	52	94
26 – 30 ปี	77	82	159
รวม	181	219	400

$$\chi^2 = 10.415 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .034 \quad * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05}$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า

ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

ประเภทที่อาศัยที่ ขอสินเชื่อ	อายุ				รวม
	20 -29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ที่ดินเปล่า	0	15	22	15	52
บ้านเดี่ยว	14	84	55	51	204
ทาวน์เฮ้าส์	30	1	24	0	55
คอนโดมิเนียม	13	35	32	9	89
รวม	57	135	133	75	400

$$\chi^2 = 125.662 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05}$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

วงเงินในการขอสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย	อายุ				รวม
	20 -29	30 – 39	40 –49	50 ปี	
	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	10	0	24	0	34
1,000,001– 2,000,000 บาท	29	25	36	0	90
2,000,001– 3,000,000 บาท	2	32	34	34	102
มากกว่า 3,000,001 บาท	16	78	39	41	174
รวม	57	135	133	75	400

$$\chi^2 = 117.342 \text{ Sig. (2-tailed) } = .000 * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ระยะเวลาในการขอสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย	อายุ				รวม
	20 -29	30 – 39	40 –49	50 ปี	
	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ต่ำกว่า 10 ปี	0	1	23	21	45
11 -15 ปี	1	0	34	9	44
16 – 20 ปี	13	19	11	15	58
21 – 25 ปี	26	2	37	29	94
26 – 30 ปี	17	113	28	1	159
รวม	57	135	133	75	400

$$\chi^2 = 250.213 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05}$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

H_1 : ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อ

ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ	ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน			รวม
	อยู่คนเดียว	อยู่กับบิดา มารดา หรือญาติ	อยู่กับครอบครัว แพน ภารยา	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ที่ดินเปล่า	15	13	24	52
บ้านเดี่ยว	47	25	132	204
ทาวน์เฮ้าส์	24	30	1	55
คอนโดมิเนียม	18	30	41	89
รวม	104	98	198	400

$$\chi^2 = 79.527 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของที่อยู่อาศัยการขอสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ

H_1 : ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ

วงเงินในการขอสินเชื่อ	ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน			รวม
	อยู่คนเดียว	อยู่กับบิดา มารดา หรือญาติ	อยู่กับครอบครัว แฟน/ภรรยา	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	0	23	11	34
1,000,001–2,000,000 บาท	41	36	13	90
2,000,001–3,000,000 บาท	12	25	65	102
มากกว่า 3,000,001 บาท	51	14	109	174
รวม	104	98	198	400

$$\chi^2 = 119.255 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05}$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้

บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ

H_1 : ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ

ระยะเวลาในการขอสินเชื่อ	ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน			รวม
	อยู่คนเดียว	อยู่กับบิดา มารดา หรือ ญาติ	อยู่กับครอบครัว แฟน ภรรยา	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ต่ำกว่า 10 ปี	12	14	19	45
11 – 15 ปี	24	0	20	44
16 – 20 ปี	18	25	15	58
21 – 25 ปี	0	37	57	94
26 – 30 ปี	50	22	87	159
รวม	104	98	198	400

$$\chi^2 = 86.651 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05}$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

H_1 : สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อ

ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ	สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน			รวม
	กรรมสิทธิ์ตนเอง	กรรมสิทธิ์บิดา มารดา หรือญาติ	อาศัยที่พักที่ต้องเช่า	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ที่ดินเปล่า	24	13	15	52
บ้านเดี่ยว	68	32	104	204
ทาวน์เฮ้าส์	24	19	12	55
คอนโดมิเนียม	44	20	25	89
รวม	160	84	156	400

$$\chi^2 = 28.721 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05}$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อโดยใช้สถิติไค-สแควร์(Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ

H_1 : สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ

วงเงินในการขอสินเชื่อ	สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน			รวม
	กรรมสิทธิ์ ตนเอง	กรรมสิทธิ์ บิดา มารดา หรือญาติ	อาศัยที่พัก ที่ต้องเช่า	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	0	13	21	34
1,000,001–2,000,000 บาท	40	37	13	90
2,000,001–3,000,000 บาท	68	16	18	102
มากกว่า 3,000,001 บาท	52	18	104	174
รวม	160	84	156	400

$$\chi^2 = 119.155 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อโดยใช้สถิติไค-สแควร์(Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ

H_1 : สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ

ระยะเวลาในการขอ สินเชื่อ	สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน			รวม
	กรรมสิทธิ์ ตนเอง	กรรมสิทธิ์ บิดา มารดา หรือญาติ	อาศัยที่พัก ที่ต้องเช่า	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ต่ำกว่า 10 ปี	30	14	1	45
11 – 15 ปี	43	1	0	44
16 – 20 ปี	30	12	16	58
21 – 25 ปี	15	43	36	94
26 – 30 ปี	42	14	103	159
รวม	160	84	156	400

$$\chi^2 = 177.591 \text{ Sig. (2-tailed)} = .000 * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อ

ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ ขอสินเชื่อ	อาชีพ			รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ที่ดินเปล่า	43	0	9	52
บ้านเดี่ยว	183	2	19	204
ทาวน์เฮ้าส์	55	0	0	55
คอนโดมิเนียม	58	29	2	89
รวม	339	31	30	400

$$\chi^2 = 112.298 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ

วงเงินในการขอสินเชื่อ	อาชีพ			รวม
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	34	0	0	34
1,000,001-2,000,000 บาท	87	0	3	90
2,000,001-3,000,000 บาท	66	21	15	87
มากกว่า 3,000,001 บาท	152	10	12	174
รวม	339	31	30	400

$$\chi^2 = 51.399 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทวงเงินในการขอสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ

ระยะเวลาในการขอ สินเชื่อ	สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน			รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ต่ำกว่า 10 ปี	25	10	10	45
11 – 15 ปี	42	0	2	44
16 – 20 ปี	47	10	1	58
21 – 25 ปี	78	1	15	94
26 – 30 ปี	147	10	2	159
รวม	339	31	30	400

$$\chi^2 = 67.858 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อ

ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ ขอสินเชื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ที่ดินเปล่า	30	13	9	52
บ้านเดี่ยว	130	46	28	204
ทาวน์เฮ้าส์	12	43	0	55
คอนโดมิเนียม	12	58	19	89
รวม	184	160	56	400

$$\chi^2 = 107.075 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ

วงเงินในการขอสินเชื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	10	24	0	34
1,000,001 – 2,000,000 บาท	12	77	1	90
2,000,001 – 3,000,000 บาท	15	52	35	102
มากกว่า 3,000,001 บาท	147	7	20	174
รวม	184	160	56	400

$$\chi^2 = 260.955 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ

ระยะเวลาในการขอ สินเชื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ต่ำกว่า 10 ปี	0	26	19	45
11 – 15 ปี	0	25	19	44
16 – 20 ปี	42	14	2	58
21 – 25 ปี	39	40	15	94
26 – 30 ปี	103	55	1	159
รวม	184	160	56	400

$$\chi^2 = 151.515 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 * \text{มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

H_1 : ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อ

ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ	ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ที่ดินเปล่า	15	15	22	52
บ้านเดี่ยว	101	73	30	204
ทาวน์เฮ้าส์	12	2	41	55
คอนโดมิเนียม	0	54	35	89
รวม	128	144	128	400

$$\chi^2 = 797.875 \text{ Sig. (2-tailed)} = .000 * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบาย

ภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

วงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	0	21	13	34
1,000,001 – 2,000,000 บาท	11	22	57	90
2,000,001 – 3,000,000 บาท	0	65	37	102
มากกว่า 3,000,001 บาท	117	36	21	174
รวม	128	144	128	400

$$\chi^2 = 764.500 \text{ Sig. (2-tailed) } = .000 * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยใช้สถิติไค-สแควร์(Chi-square test)

ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจจะนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจจะนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจจะนโยบายภาครัฐไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจจะนโยบายภาครัฐ มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจจะนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ระยะเวลาในการขอ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 10 ปี	0	12	33	45
11 – 15 ปี	0	2	42	44
16 – 20 ปี	42	15	1	58
21 – 25 ปี	25	52	17	94
26 – 30 ปี	61	63	35	159
รวม	128	144	128	400

$$\chi^2 = 1039.163 \text{ Sig. (2-tailed) } = .000 * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยใช้สถิติไค-สแควร์(Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

H_1 : ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อ

ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ ขอสินเชื่อ	ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ที่ดินเปล่า	15	22	15	52
บ้านเดี่ยว	44	14	146	204
ทาวน์เฮ้าส์	0	1	54	55
คอนโดมิเนียม	0	52	37	89
รวม	128	144	128	400

$$\chi^2 = 516.140 \text{ Sig. (2-tailed)} = .000 * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

วงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	0	13	21	34
1,000,001 – 2,000,000 บาท	0	12	78	90
2,000,001 – 3,000,000 บาท	0	30	72	102
มากกว่า 3,000,001 บาท	59	34	81	174
รวม	59	89	252	400

$$\chi^2 = 687.125 \text{ Sig. (2-tailed)} = .000 * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านักการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านักการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านักการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านักการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ระยะเวลาในการขอ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 10 ปี	0	32	13	45
11 – 15 ปี	0	9	35	44
16 – 20 ปี	30	11	17	58
21 – 25 ปี	0	1	93	94
26 – 30 ปี	29	36	94	159
รวม	59	89	252	400

$$\chi^2 = 151.515 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .00 \quad * \text{ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } .05$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านักการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านักการ

พาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ตาราง สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ	วงเงินในการขอสินเชื่อ	ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ
1. เพศ	/	/	/
2. อายุ	/	/	/
3. ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน	/	/	/
4. สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน	/	/	/
5. อาชีพ	/	/	/
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/	/	/
7. ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ	/	/	/
8. ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม	/	/	/

หมายเหตุ / สอดคล้องตามสมมติฐาน

X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
2. สามารถประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยตามธนาคารพาณิชย์ต่างๆ
3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ของธนาคารตนเองเพื่อคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้รวมถึงการพัฒนาทางด้านต่างๆเพื่อขยายฐานลูกค้าที่ทำธุรกรรมสินเชื่อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย
4. ธนาคารพาณิชย์ต่างๆสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเตรียมตัวเพื่อรับแนวโน้มและสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดจากปัจจัยภายนอกได้
5. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหาร ผู้ที่สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ และการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและมีความสนใจในสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ที่เข้ามาใช้บริการขอสินเชื่อ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 14) และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) พิจารณาจากพื้นที่ใกล้เคียงกัน และกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพเหมือนกันของธนาคารพาณิชย์ ในการตอบแบบสอบถามได้ 5 สาขา ดังนี้

- สาขาสีลม	แบบสอบถาม 80 ชุด
- สาขาสาทร	แบบสอบถาม 80 ชุด
- สาขาสาทรประดิษฐ์	แบบสอบถาม 80 ชุด
- สาขาสุรวงศ์	แบบสอบถาม 80 ชุด
- สาขาบางรัก	แบบสอบถาม 80 ชุด
รวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด	

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันสถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบายภาครัฐ ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-Ended Question)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-Ended Question)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-Ended Question)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-Ended Question)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-Ended Question)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-Ended Question)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method:Likert Scale Question) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (IntervalScale) โดยแบ่งระดับความถี่เป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีลักษณะดังนี้	ระดับ
มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5
มีผลต่อการตัดสินใจมาก	4
มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	3
มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	2
มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนนกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้นใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยาวันชัยบัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อ

ข้อ 1 ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 วงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ระยะเวลาในการขอผ่อนชำระสินเชื่อ(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ, ด้านสังคมและวัฒนธรรม
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนการนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครไว้จนครบตามจำนวนโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
 - 2.2 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำมาวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของ ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยภายนอก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ และด้านสังคมและวัฒนธรรม ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจและด้านนโยบายภาครัฐ ด้านสังคมและวัฒนธรรม กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง” ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้
การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้า และผลการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ผลดังนี้

เพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว แพน ภรรยาหรือลูก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ อยู่คนเดียว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอยู่กับบิดา มารดา หรือญาติ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

สถานภาพการอยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ อาศัยที่พักที่ต้องเช่า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และกรรมสิทธิ์ของบิดา มารดา หรือญาติ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-40,000 บาท จำนวน 160 คน และ รายได้เฉลี่ยเดือนละ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ส่วนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

1. ด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง (มหกรรม Money Expo) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, การสนับสนุนการ

ก่อสร้างขนาดใหญ่จากภาครัฐ(รถไฟฟ้าสาธารณะประเภทต่าง ๆ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23,นโยบายสนับสนุนลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.17,ราคาน้ำมันที่ขึ้นลงไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, ค่าครองชีพที่แตกต่างกันในแต่ละที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.15,สภาพคล่องทางการเงินของประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80,ปัญหานี้สาธารณะที่เกิดขึ้นทั่วโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72,สภาวะเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ2.67 ตามลำดับ และด้านภาวะค่าเงินผันผวนและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและค่าเงิน อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58,2.5 ตามลำดับ

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ,ต้องการความมั่นคงในชีวิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59,ต้องการแสดงถึงความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54,ความภาคภูมิใจจากครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.43,ต้องการได้รับความนับถือและยกย่องจากสังคม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.16 ตามลำดับ และต้องการความเป็นอิสระจากครอบครัว (การวางแผนในอนาคตเช่น แต่งงาน) มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ส่วนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเลือกประเภทที่อยู่อาศัยเป็น บ้านเดี่ยว จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ คอนโดมิเนียม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เลือกทาวน์เฮาส์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และที่ดินเปล่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

วงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเลือกวงเงิน คือ 3,000,001-4,000,000 บาทจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 วงเงิน 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และวงเงินมากกว่า 4,000,001บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเลือก ระยะเวลาในการผ่อนชำระ คือ ระยะเวลา 26 – 30 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ 21 – 25 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระยะเวลา 16 – 20 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระยะเวลา 11 – 15 ปีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

สมมติฐานที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคลสถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 4.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคลอาชีพ

สมมติฐานที่ 5.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 6.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ

สมมติฐานที่ 7.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ คือ ภาวะค่าเงินผันผวน, สภาพคล่องทางการเงินของประเทศ, อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้, นโยบายสนับสนุนลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของรัฐ, อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและค่าเงิน, สภาพเศรษฐกิจต่างประเทศ, ปัญหาหนี้สาธารณะที่เกิดขึ้นทั่วโลก,ราคาน้ำมันที่ขึ้นลงไม่แน่นอน, ค่าครองชีพที่แตกต่างกันในแต่ละที่, การสนับสนุนการก่อสร้างขนาดใหญ่จากภาครัฐ(รถไฟฟ้าสาธารณะรูปแบบต่าง ๆ) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง (มหกรรม Money Expo) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ คือ ภาวะค่าเงินผันผวน, สภาพคล่องทางการเงินของประเทศ, อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้, นโยบายสนับสนุนลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของรัฐ, อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและค่าเงิน, สภาพเศรษฐกิจต่างประเทศ, ปัญหาหนี้สาธารณะที่เกิดขึ้นทั่วโลก, ราคาน้ำมันที่ขึ้นลงไม่แน่นอน, ค่าครองชีพที่แตกต่างกันในแต่ละที่, การสนับสนุนการก่อสร้างขนาดใหญ่จากภาครัฐ(รถไฟฟ้าสาธารณะรูปแบบต่าง ๆ) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง (มหกรรม Money Expo) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ คือ ภาวะค่าเงินผันผวน, สภาพคล่องทางการเงินของประเทศ, อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้, นโยบายสนับสนุนลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของรัฐ, อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและค่าเงิน, สภาพเศรษฐกิจต่างประเทศ, ปัญหาหนี้สาธารณะที่เกิดขึ้นทั่วโลก,ราคาน้ำมันที่ขึ้นลงไม่แน่นอน, ค่าครองชีพที่แตกต่างกันในแต่ละที่, การสนับสนุนการก่อสร้างขนาดใหญ่จากภาครัฐ (รถไฟฟ้าสาทรอนุปโภคต่าง ๆ) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง (มหกรรม Money Expo) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 8.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ต้องการความเป็นอิสระจากครอบครัว (การวางแผนในอนาคตเช่น แต่งงาน), ด้านความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต, ความภาคภูมิใจจากครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน, ต้องการความมั่นคงในชีวิต, ต้องการได้รับความนับถือและยกย่องจากสังคมและต้องการแสดงถึงความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ต้องการความเป็นอิสระจากครอบครัว (การวางแผนในอนาคตเช่น แต่งงาน), ด้านความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต, ความภาคภูมิใจจากครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน, ต้องการความมั่นคงในชีวิต, ต้องการได้รับความนับถือและยกย่องจากสังคมและต้องการแสดงถึงความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ต้องการความเป็นอิสระจากครอบครัว (การวางแผนในอนาคตเช่น แต่งงาน), ด้านความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต, ความภาคภูมิใจจากครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน, ต้องการความมั่นคงในชีวิต, ต้องการได้รับความนับถือและยกย่องจากสังคมและต้องการแสดงถึงความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ มาอภิปรายได้ดังนี้

1. เพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สอดคล้องตามทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

2. อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สอดคล้องตามทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่Maple;Janis; & Rife.1980 กล่าวว่า การจะสอนผู้สูงอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น

3. ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสอดคล้องตามทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ตามที่ Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11 และSchiffman; & Kanuk.2000: G-12 กล่าว คือการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันหรือหมายถึงการแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษาอาชีพและรูปแบบตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย การแบ่งชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสอดคล้องตามทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ตามที่Defleur. 1996"ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร" (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารของแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นDefleurได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)

เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

2. ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่จะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยมภายใต้สถานการณ์ต่างๆจะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป

4. การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญในการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร 1996 กล่าว

5. อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสอดคล้องตามทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ Maple; Janis; & Rife. 1980 กล่าวว่า อาชีพ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสอดคล้องตามทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่เมเปิล เจนิส (Maple;Janis; & Rife. 1980) กล่าวว่า อาชีพ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

7. ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสอดคล้องตามแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของ เอฟ ซี เดวิส และ โปสต์ (F.C Davis;&Post. 1988) กล่าว คือ สภาพแวดล้อมภายนอกกิจการจะอยู่นอกเขตขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารจึงไม่สามารถที่จะควบคุมสภาพแวดล้อมได้โดยตรง แต่พลังเหล่านี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ทำให้ผู้บริหารทุกระดับต้องมีความเข้าใจและตระหนักถึงพลังของสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการและสามารถวิเคราะห์ผลกระทบของสภาพแวดล้อมที่มีต่อกิจการ

8. ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสอดคล้องตามแนวคิด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามแนวคิดของชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-12; & Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) กล่าวว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยมและประเพณีซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ดังนี้วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่งหรือเป็น

ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรมวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันหรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกันวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์กลุ่มอาชีพกลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-12) หรือหมายถึงการแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษาอาชีพและรูปแบบตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ควรเข้าไปทำการส่งเสริมการตลาด คือ

1.1 โดยเน้นช่วงอายุ คือ ช่วงวัยทำงานจะมีการส่งเสริมการตลาดในการให้อัตราดอกเบี้ยต่ำในระยะแรก ประมาณ 2-3 ปีแรก โดยไม่จำกัดว่าลูกค้าจะขอสินเชื่อประเภทของที่อยู่อาศัยประเภทใด เพราะลูกค้ามีศักยภาพในการผ่อนชำระที่ดี (เพื่อความรวดเร็วในการชำระสินเชื่อหมดก่อนระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด) ส่วนลูกค้าที่มีช่วงอายุสูงขึ้นจะทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประกอบกับการทำเบี้ยประกันคุ้มครอง โดยให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ประกันโรคเมื่อเจ็บป่วยทำให้ความสามารถในการชำระหนี้ลดลง ทางธนาคารจะให้สิทธิจ่ายภาระสินเชื่อที่เหลือให้แทน หรือสิทธิในการรักษากับโรงพยาบาลชั้นนำ

1.2 ให้ความสำคัญกับพนักงานบริษัทเอกชน เพราะมีความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยค่อนข้างสูง โดยทางธนาคารจะให้สิทธิพิเศษกับพนักงานในการยื่นขอสินเชื่อ สามารถยื่นขอสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยประกอบการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติมไปในวงเงินได้ ทำให้ลูกค้าได้วงเงินที่สูงขึ้น

2. ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันและสถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ธนาคารพาณิชย์สามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ลูกค้าและสามารถแข่งกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ โดยเน้นเข้าไปให้สิทธิพิเศษทางการเงิน (Post Finance) เช่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ฟรีค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมในการทำสินเชื่อกับโครงการบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมมากขึ้น เพราะจากการแจกสอบถามส่วนใหญ่ ลูกค้ามีความสนใจในบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมสูงโดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในการให้กู้ เช่น การให้กู้ได้ 100% ตามราคาซื้อขาย ไม่เกินราคาประเมิน รวมถึง

มอบสิทธิพิเศษ แก่ผู้ประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้าให้กับลูกค้าที่เข้ามาจองในโครงการ เช่น โทรศัพท์ เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น

3. ปัจจัยภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นธนาคารควรทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเข้าไปให้ความรู้ แนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารเพื่อควบคู่กับการขอสินเชื่อลูกค้า เนื่องจากปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการควบคุม ซึ่งจากการแจกแบบสอบถามลูกค้ากังวลใจในเรื่องปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก สังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงสูงทั้งในเรื่องค่านิยมและลักษณะการดำรงชีวิต โดยเฉพาะสังคมที่มีลักษณะเป็นปัจเจกชนมากขึ้นการดำรงชีวิตจะเป็นแบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น รวมถึงคำนึงถึงความสะดวกสบาย ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ควรคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงของลูกค้าและการให้บริการด้านการเงินต่างๆที่จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการให้บริการที่ครบวงจรและลูกค้าไม่เสียเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ

4. ธนาคารพาณิชย์ควรมีการทำการส่งเสริมการตลาด โดยทำเป็นโฆษณาแนะนำสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ เน้นการนำเสนอเพื่อสื่อถึงความสำเร็จในชีวิตที่เกิดจากการมีบ้าน รวมถึงการมีบ้านจะส่งผลต่อการสร้างความภาคภูมิใจให้สังคมและครอบครัว เป็นการช่วยกระตุ้นให้คนอยากซื้อบ้านมากขึ้น

6. วงเงินในการขอสินเชื่อลูกค้าส่วนใหญ่ ต้องการวงเงินค่อนข้างสูง ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ควรมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการขอสินเชื่ออย่างรอบคอบเพื่อป้องกันการเกิดหนี้สูญในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างควรมีการกระจายนอกพื้นที่เพิ่มขึ้น เพื่อศึกษาว่าผลการวิจัยที่ได้มีความแตกต่าง หรือสอดคล้องกันในด้านใดบ้าง

2. ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามควรใช้เวลานานกว่าครั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้มีการเกาะกลุ่มตามช่วงเวลา ทำให้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาใด เวลาหนึ่งเท่านั้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยภายนอกด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เพื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และสมบูรณ์

บรรณานุกรม

- กนกภรณ์ จีรุงฤทธิ์. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย *Spss for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กระทรวงการคลัง. (2555). สรุปและวิเคราะห์สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ปี 2554 และแนวโน้มปี 2555. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2555, จาก <http://www.esanupdatekk.com/>
- จเร ขวัญบุญจันทร์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ. (2538). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2552). หนังสือการจัดการเชิงกลยุทธ์ ฉบับปรับปรุง หน้า 35. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นฤมล บุญผาสุก. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล กระแสรรถ. (2548). ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเชียในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นิรันดร์ พิบุลย์ศักดิ์โสภณ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของลูกค้านาคาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2555). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์. (ม.ป.ป.).

สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.ru.ac.th/>

วราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์. (2546). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุทธิของลูกค้านาคาการกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). สภาพคล่องทางเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2555, จาก <http://www.kasikornresearch.com/>

เสรี บุรีเทพ. (2546). ทางเลือกในการกู้เงินเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของผู้ซื้อบ้าน.

วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. แนวโน้มเศรษฐกิจโลกปี 2555. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2555, จาก <http://www.dailynews.co.th/>

อาทิตยา อัยยะวรากุล. (2552). ปัจจัยการตลาด ค่านิยมแรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ชื่น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลมาประกอบทางการศึกษา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือ จากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยจะไม่มีผลกระทบการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยภายนอกของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (x) ที่ตรงความเป็นจริงของท่านลงช่องว่างที่กำหนดไว้

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 – 29 ปี

() 30 – 39 ปี

() 40 – 49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน

() อยู่คนเดียว

() อยู่กับบิดา มารดา หรือญาติ

() อยู่กับครอบครัว แฟน ภรรยา หรือลูก

4. สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน

() กรรมสิทธิ์ตนเอง

() กรรมสิทธิ์ของบิดา, มารดา หรือญาติ

() อาศัยที่พักที่ตักต้องเช่า

5. อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 20,000 บาท

() 20,001 – 40,000 บาท

() มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ					
มากที่สุด	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	มาก	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก	ปานกลาง	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
น้อยที่สุด	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	น้อย	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย		
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากน้อยเพียงใด		ระดับ			
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มากที่สุด
1. ภาวะค่าเงินผันผวน					
2. สภาพคล่องทางการเงินของประเทศ					
3. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้					
4. นโยบายสนับสนุนลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของรัฐ					
5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและค่าเงิน					
6. สภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศ					
7. ปัญหาหนี้สาธารณะที่เกิดขึ้นทั่วโลก					
8. ราคาน้ำมันที่ขึ้นลงไม่แน่นอน					
9. ค่าครองชีพที่แตกต่างกันในแต่ละที่					
10. การสนับสนุนการก่อสร้างขนาดใหญ่จากภาครัฐ(รถไฟฟ้า, สาธารณูปโภคต่างๆ)					
11. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง (มหกรรม Money Expo)					

2. ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม							
มากที่สุด	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	มาก	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก		
ปานกลาง	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	น้อย	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย		
น้อยที่สุด	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด					
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากน้อยเพียงใด			ระดับ				
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ต้องการความเป็นอิสระจากครอบครัว (การวางแผนในอนาคต เช่น การแต่งงาน)							
2. ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต							
3. ต้องการความภาคภูมิใจจากครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน							
4. ต้องการความมั่นคงในชีวิต							
5. ต้องการได้รับความนับถือและยกย่องจากสังคม							
6. ต้องการแสดงถึงความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิต							

ส่วนที่ 3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (x) ที่ตรงความเป็นจริงของท่านลงช่องว่างที่กำหนดไว้

1. ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ

- | | |
|------------------|------------------|
| () ที่ดินเปล่า | () บ้านเดี่ยว |
| () ทาวน์เฮ้าส์ | () คอนโดมิเนียม |
| () อาคารพาณิชย์ | |

2. วงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแต่ละครั้ง

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| () ต่ำกว่า 1,000,000 บาท | () 1,000,001 – 2,000,000 บาท |
| () 2,000,001 – 3,000,000 บาท | () 3,000,001 – 4,000,000 บาท |
| () มากกว่า 4,000,001 บาท ขึ้นไป | |

3. ระยะเวลาในการขอผ่อนชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

() ต่ำกว่า 5 ปี

() 6 – 10 ปี

() 11 – 15 ปี

() 16 – 20 ปี

() 21 – 25 ปี

() 26 – 30 ปี

****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****





ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกนกพร กลมวงษ์
วันเดือนปีเกิด	13 เมษายน 2524
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เลขที่ 333 ธนาคารกรุงเทพ ถนนสีลม บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจ) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2555	ปริญญาโท (บริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

