

ความคิดเห็นและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ
ของลูกค้านาคาเอเชีย ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนฤมล กระแสอรอด

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.722

ห 276๓

ช-3

ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร
ของลูกค้านานาชาติเอเซีย ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวนฤมล กระแสอรอด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2548

h 264289

25 เม.ย. 2548

นฤมล กระแสอรอด.(2548). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าย*

ธนาคารเอเชีย ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อศิสรประเสริฐ.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา *ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ายธนาคารเอเชีย ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าย ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ายธนาคารเอเชีย รวมทั้งข้อเสนอแนะอันจะเป็นแนวทางต่อการพัฒนาการให้บริการและการบริหารงานสินเชื่อเคหะของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ*

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ *ลูกค้ายที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อการเคหะกับธนาคารเอเชีย เฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานคร คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยจำนวน 180 แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและได้การตอบรับทั้งสิ้น 160 แบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 90 ของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า*

1. *ลูกค้ายผู้ให้บริการเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส(จดทะเบียน) และเคยใช้บริการของธนาคารเอเชียด้านอื่นๆ เช่น บริการเงินฝาก บริการสินเชื่อ บริการต่างประเทศมาก่อนที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคาร โดยประเภทสินเชื่อเพื่อการเคหะที่ใช้บริการในครั้งนี้ส่วนใหญ่ของวงเงินกู้เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว*

2. *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเชีย ผลจากการศึกษาวิจัยลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการขอเงินกู้ 2,623,225 บาท ความต้องการในการขอสินเชื่ออื่นๆเพิ่มเติมในส่วนใหญ่มิต้องการขอวงเงินใดเพิ่มเติม แต่ในกรณีที่ต้องการขอวงเงินสินเชื่อเพิ่มเติมต้องการสินเชื่อประเภทวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล(Personal Loan) และต้องการวงเงินตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป พฤติกรรมในการใช้บริการของธนาคารนั้นเกณฑ์การเลือกสาขาที่ใช้บริการนิยมใช้สาขาที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ส่วนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ด้านการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ นิยมติดต่อผ่านพนักงานของธนาคาร และหากต้องการศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติม ส่วนใหญ่ลูกค้ายเลือกศึกษาข้อมูลของ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีเปอร์เซ็นต์การแนะนำบริการแบบบอกต่อเฉลี่ยร้อยละ 74.13*

3. *ความคิดเห็นของลูกค้ายธนาคารเอเชียที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ประกอบด้วย ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการการตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ พบว่า ทุกด้านของการให้บริการของธนาคารเอเชียทั้ง 7 ด้าน ลูกค้ายมีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วย” ในการให้บริการของธนาคาร โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ ประเภทวงเงินกู้ กระบวนการด้านสินเชื่อ ตามลำดับ*

4. *การทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้*

4.1 *การทดสอบสมมติฐานข้อมูลระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ ด้านการศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า*

- [illegible]

- ความคิดเห็นต่อการให้บริการการตกแต่งอาคารสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้และพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

- ความคิดเห็นต่อการให้บริการกระบวนการด้านสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้และพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

**CUSTOMERS' OPINION AND SERVICE SELECTING BEHAVIOR IN HOUSING LOAN OF BANK
OF ASIA IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
MISS NARUEMON KRASAE-ATH**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2005**

Naruemon Krasae-ath.(2005). *Customers' Opinion and Service Selecting Behavior in Housing Loan of Bank of Asia in Bangkok*. Master's Project , M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project advisor : Warangkana Adisomprasert

The research aims to investigate customers' opinion and service selecting behavior in housing loan of Bank of Asia in Bangkok by focusing on customers' demographic characteristics, opinions towards housing loan service, service-selecting behavior of Bank of Asia customers and suggestions, which would improve services and management of housing loan.

The sample used in this study is 160 housing loan customers who have opened a loan account with Bank of Asia in Bangkok. Questionnaire is used a tool to collect the data. Statistical methods used are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The data are analyzed by using SPSS version 11.5.

The research results are as follows:

1. Most housing loan customers are female, age between 30-40 years old, have earned a bachelor degree, employed by private companies, have monthly income of 40,001 Baht and above, legally married, have used other services at Bank of Asia such as deposit, loan and foreign services. Type of housing loan service is for personal home.

2. Most customers have average loan amount of 2,623,225 Baht and do not need for any loan extension. However, in the case of loan needed, customers would like to open personal loan account and would like to have credit line more than 100,000 Baht. The criterion in choosing the service location is the closeness of branch with their office. Most of them make decision by themselves. Most information that help them make a decision earned through banker and if they want to get additional information regarding the housing loan, they would find it through Bangkok Bank, Thai Farmer Bank, The Government Housing Bank and Siam Commercial Bank and the percentage in creating word-of-mouth is 74.13.

3. The customers' opinions toward housing loan service which consists of loan type, loan rate and fee, service channel, promotion, service personnel, physical evidence and the process terms of product, price, place, people, physical evidence and process found that customers agree with all aspects of Bank of Asia services. The top three that customers have rated agreeable are service personnel, loan type and the process respectively.

The hypothesis testing results revealed that:

- 4.1 Customers with different gender have no different in amount of loan extension, word-of-mouth behavior and the information needed from other commercial banks.

- 4.2 Customers with different age have no different in amount of loan extension, word-of-mouth behavior and the information needed from other commercial banks.

- 4.3 Customers with different marital status have different in amount of loan extension; however, they have no difference in word-of-mouth behavior and the information needed from other commercial banks

4.4 Customers with different education level have different in amount of loan extension; however, they have no difference in word-of-mouth behavior and the information needed from other commercial banks

4.5 Customers with different occupation have different in amount of loan extension; however, they have no difference in word-of-mouth behavior and the information needed from other commercial banks

4.6 Customers with different monthly income have different in amount of loan extension; however, they have no difference in word-of-mouth behavior and the information needed from other commercial banks

4.7 Different types of customers have difference in the amount of loan extension, the information needed from other commercial banks ; however, they have no difference in word-of-mouth behavior.

4.8 Different types of loan used have different in the amount of loan extension ; however they have no difference in the word-of-mouth behavior and information needed from other commercial banks

4.9 Customers' opinions towards loan type have no relationship with the amount of loan extension and word-of-mouth behavior.

4.10 Customers' opinions towards loan rate and fee have no relationship with the amount of loan extension and word-of-mouth behavior.

4.11 Customers' opinions towards service channel have no relationship with the amount of loan extension and word-of-mouth behavior.

4.12 Customers' opinions towards promotion have relationship with the amount of loan extension, but have not relationship with word-of-mouth behavior.

4.13 Customers' opinions towards service personnel have no relationship with the amount of loan extension and word-of-mouth behavior.

4.14 Customers' opinions towards physical evidence have no relationship with the amount of loan extension and word-of-mouth behavior.

4.15 Customers' opinions towards process have no relationship with the amount of loan extension and word-of-mouth behavior.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตรของลูกค้
ธนาคารเอเซีย ในกรุงเทพมหานคร ของ นฤมล กระแสอรอด ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๕ เดือน สิงหาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ ให้ข้อคิดเห็น และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อ.ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ อ.ภัคกร สกลรักษ์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ศิษย์ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่เสียสละเวลาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ให้แก่ศิษย์ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำงานของข้าพเจ้า รวมทั้งหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และทั้งเพื่อนทุกท่านในรุ่น MBA (การตลาด) รุ่นที่ 5 ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับครอบครัว “กระแสดรรด” ของข้าพเจ้าที่ให้ความสนับสนุน เป็นกำลังใจเสมอมาในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

นฤมล กระแสดรรด

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมุติฐานในการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	10
	แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค	12
	แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	16
	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ	19
	ความรู้เกี่ยวกับงานบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ.....	24
	ความรู้เกี่ยวกับธนาคารเอเซีย.....	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	33
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	การวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	105
	ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า.....	105
	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	106
	สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า.....	109
	อภิปรายผล	111
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	115
	 บรรณานุกรม	 117
	 ภาคผนวก.....	 120
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	120
	ภาคผนวก ข. หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	126
	ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	129
	 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 131

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ผู้แสดงภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2543 - 2546	1
2	ผลการเปรียบเทียบคุณสมบัติเด่น/ด้วย ของสินเชื่อกะทะ	24
3	รายละเอียดประเภทค่าใช้จ่าย.....	25
4	รายละเอียดเอกสารประกอบการพิจารณาเพื่อขอวงเงินสินเชื่อ.....	29
5	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามเพศ	45
6	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามอายุ	45
7	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ	46
8	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	46
9	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ	46
10	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
11	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ	47
12	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามประเภทลูกค้า(กรณีลูกค้ารายเก่า)	48
13	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ	48
14	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามอายุ	49
15	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ	49
16	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ.....	49
17	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินในการขอกู้	50
19	จำนวนและค่าร้อยละของประเภทวงเงินสินเชื่อ(กรณีขอกู้เพิ่มในอนาคต).....	51
20	จำนวนและค่าร้อยละของวงเงินที่ต้องการ(กรณีขอกู้เพิ่มในอนาคต)	51
21	จำนวนและค่าร้อยละของการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาที่ใช้บริการ	52
22	จำนวนและค่าร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 จำนวนและคำร้อยละของแหล่งข้อมูลในการศึกษาข้อมูลของธนาคารเอเชียก่อนการตัดสินใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	53
24 จำนวนและคำร้อยละของลักษณะการศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ประกอบการตัดสินใจ	53
25 จำนวนและคำร้อยละของรายชื่อของธนาคารอื่นที่ถูกค้าศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบ อันดับหนึ่ง	54
26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปอร์เซ็นต์การแนะนำบริการแบบบอกต่อ	55
27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้าน วงเงินกู้	55
28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้าน อัตราดอกเบี้ย	56
29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้าน ช่องทางการให้บริการ	56
30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้าน การส่งเสริมการขาย	57
31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้าน พนักงานของธนาคาร	57
32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้าน สถานที่ติดต่อ	58
33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้าน กระบวนการทำงาน	58
34 แสดงการเปรียบเทียบด้านเพศกับพฤติกรรม ด้านความต้องการวงเงินในการกู้	60
35 แสดงการเปรียบเทียบด้านอายุกับพฤติกรรม ด้านความต้องการวงเงินในการกู้	61
36 แสดงการเปรียบเทียบด้านสถานภาพกับพฤติกรรม ด้านความต้องการวงเงินในการกู้	62
37 แสดงการเปรียบเทียบด้านความต้องการวงเงินในการของกู้ของลูกค้าที่เลือกใช้บริการรายคู่ด้วยวิธี การ LSD โดยจำแนกตามประเภทของสถานภาพ	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงการเปรียบเทียบด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรม ด้านความต้องการวงเงินในการกู้	64
39	แสดงการเปรียบเทียบด้านอาชีพกับพฤติกรรม ด้านความต้องการวงเงินในการกู้	65
40	แสดงการเปรียบเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม ด้านความต้องการวงเงินในการกู้	66
41	แสดงการเปรียบเทียบด้านประเภทผู้ใช้บริการกับพฤติกรรม ด้านความต้องการวงเงินในการกู้	67
42	แสดงการเปรียบเทียบด้านประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการกับพฤติกรรม ด้านความต้องการวงเงินในการกู้	68
43	แสดงการเปรียบเทียบด้านความต้องการวงเงินในการของกู้ของลูกค้าที่เลือกใช้บริการรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามประเภทสินเชื่อที่ลูกค้าใช้บริการ	69
44	แสดงการเปรียบเทียบด้านเพศกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	70
45	แสดงการเปรียบเทียบด้านอายุกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	71
46	แสดงการเปรียบเทียบด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	72
47	แสดงการเปรียบเทียบด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	73
48	แสดงการเปรียบเทียบด้านอาชีพกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	74
49	แสดงการเปรียบเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	75
50	แสดงการเปรียบเทียบด้านประเภทผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	76
51	แสดงการเปรียบเทียบด้านประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	77
52	แสดงการเปรียบเทียบด้านเพศกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ	78
53	แสดงการเปรียบเทียบด้านอายุกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ	79
54	แสดงการเปรียบเทียบด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ	80
55	แสดงการเปรียบเทียบด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ	81
56	แสดงการเปรียบเทียบด้านอาชีพกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

57	แสดงการเปรียบเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบ การตัดสินใจ	83
58	แสดงการเปรียบเทียบด้านประเภทผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบ การตัดสินใจ	84
59	แสดงการเปรียบเทียบด้านประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่น ประกอบการตัดสินใจ	85
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้าน วงเงินกู้ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้	86
61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านอัตรา ดอกเบี้ย กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้	87
62	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านช่องทาง การให้บริการ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้	88
63	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการ ส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้	89
64	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านพนักงาน พนักงานที่ให้บริการ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ ..	90
65	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการตก แต่งอาคารสถานที่ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้	91
66	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้าน กระบวนการด้านสินเชื่อ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านความต้องการจำนวนเงินในการ ขอกู้	92
67	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านวงเงินกู้ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	94
68	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านอัตรา ดอกเบี้ย กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

69	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านช่องทาง การให้บริการ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	96
70	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการส่ง เสริมการขาย กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ.....	97
71	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้าน พนักงานที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	98
72	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการ ตกแต่งอาคารสถานที่ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	99
73	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านกระบวนการ การด้านสินเชื่อ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	100
74	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย	8
2	ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6 Ws 1 H) 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
3	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบริโภคราย ละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	13
4	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
5	แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี 2547 ภาพรวมแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในช่วงเริ่มต้นของวัฏจักรขาขึ้น เมื่อพิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มกระเตื้องขึ้น สังเกตได้จากมีโครงการจัดสรรเกิดขึ้นมากมาย ธนาคารพาณิชย์เปลี่ยนแปลงนโยบายเร่งขยายฐานการปล่อยสินเชื่อ มีการแข่งขันกันปรับกลยุทธ์ทางการให้บริการและโปรโมชั่นในเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นการกระตุ้นให้นักธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์เร่งขยายโครงการหมู่บ้านจัดสรรและเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนเกิดความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย อีกทั้งมีการลดหย่อนการเก็บค่าธรรมเนียมและภาษีในการซื้อขายที่ดินจากภาครัฐ เช่น การลดค่าจดทะเบียนการโอน การจำนอง และภาษีธุรกิจเฉพาะ ยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่เรียกเก็บจากเงินได้จากการขายที่อยู่อาศัยเดิมเพื่อนำไปซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังรูปตาราง 1

ตาราง 1 แสดงภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2543 – 2546

	ปี 2543	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546
การซื้อขายที่ดิน(ล้านบาท)	171,885	189,198	265,746	436,998
ที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่ม(หน่วย)	32,208	34,203	34,305	50,594
ยอดคงค้างสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์(ล้านบาท)	360,957	355,622	400,410	444,916*
ยอดการปล่อยสินเชื่อในแต่ละปี	108,841	112,611	164,981	178,952*

* หมายเหตุ : ข้อมูลสิ้นสุดเพียง กันยายน 2546

ที่มา : กรมที่ดิน สำนักงานเขต และฝ่ายกำกับสถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2546

จากตารางดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ปี 2543 ถึง 2546 มูลค่าการซื้อขายที่ดิน ที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่มขึ้น ยอดคงค้างสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ยอดการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกด้าน และในส่วนของธนาคารหรือสถาบันการเงินมีการส่งเสริมการปล่อยสินเชื่อเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ธนาคารโดยในปี 2547 นี้มีแนวโน้มที่จะปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้น 10-12% แบ่งเป็นการปล่อยสินเชื่อในด้านสินเชื่อเพื่อภาคธุรกิจ เพิ่มขึ้น 4% ตามภาวะเศรษฐกิจด้านการค้าการลงทุนเพื่อการพาณิชย์ และการปล่อยสินเชื่อเพื่อการเคหะ 6-8% เพื่อให้สอดคล้องกับอุปสงค์และอุปทานที่การขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ที่มา : ฐานข้อมูลเศรษฐกิจ การเงินและการธนาคาร 2547 , ออนไลน์)

ในการบริหารของธนาคาร จึงมีความต้องการเร่งการหารายได้จากการปล่อยสินเชื่อจากสินเชื่อเพื่อการเคหะ เนื่องจากในแง่ของผู้ให้กู้ซึ่งได้แก่ธนาคารสามารถควบคุมความเสี่ยงในการอนุมัติวงเงินกู้ได้ง่าย มีหลักประกันเป็นที่ดิน พร้อมบ้านที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกัน พิจารณขนาดของตลาดทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน พบว่าด้านอุปสงค์มีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการบ้านเดี่ยวโดยเฉพาะ โครงการในแนวถนนตัดใหม่ตลอดจนอาคารสำนักงานและอาคารชุดพักอาศัย ในเขตธุรกิจใจกลางเมืองและด้านอุปทานมีบริษัท อสังหาริมทรัพย์ โครงการจัดสรรเกิดขึ้นมากมาย เป็นการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์และอุปทานที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสนับสนุนในทิศทางที่เพิ่มขึ้น(ที่มา : วิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจ. 2547 : 15)

ธนาคารเอเชีย ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กแต่มีความต้องการที่จะขยายฐานการให้สินเชื่อเพื่อการเคหะ โดยเจาะลูกค้ากลุ่มคนในเมือง คนทำงานที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ ชอบความสะดวกสบาย นิยมใช้สื่อเทคโนโลยี ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในทางการตลาด โดยธนาคารเอเชียมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การปรับปรุงรูปแบบสาขาใหม่ให้มีความทันสมัย สร้างภาพลักษณ์ที่เน้นสาขาที่มีขนาดเล็กแต่ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสะดวกในการติดต่อ มีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาช่วยในการทำงานให้รวดเร็วขึ้น จัดอบรมพนักงานให้มีการเรียนรู้วิธีการทำงาน และการให้บริการลูกค้าจัดโครงการ “Asia Care U” มีการนำระบบ Loan Origination ซึ่งเป็นการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์มาใช้ เพื่อให้ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อทำได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น จากเดิมที่ต้องส่งเอกสารหลายขั้นตอนทำให้เสียเวลามาเป็นระบบใหม่ ภายใต้โครงการ “Asia Care U” งบประมาณสำหรับโครงการดังกล่าวประมาณ 1,500 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จทั่วประเทศภายในปี 2548

จากแผนงานหรือนโยบายของธนาคารข้างต้น หากสามารถทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารก็จะเป็นประโยชน์ปรับปรุงแผนการให้บริการด้านสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพิ่มความสามารถในทางแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น เป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับธนาคาร ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ต่อไป โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าของธนาคารเอเชีย อันได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะของลูกค้าที่ขอวงเงินกู้
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าของธนาคารเอเชียที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเชียที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางในการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีหลากหลายรูปแบบ ทำให้ทราบความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการบริหารงานด้านการให้บริการของธนาคาร โดยสามารถแยกเป็นรายละเอียดในด้านการให้บริการต่างๆ ช่วยในการวางแผนพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มีประโยชน์ต่อผู้บริหาร ผู้สนใจทั่วไป ในการนำผลที่ได้จากการวิจัยนำไปประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงการให้บริการ อีกทั้งนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาหาข้อมูลในเชิงลึกด้านอื่นๆ ต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ โดยทำการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคาร เอเซีย ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อการเคหะและได้ลงนามในนิติกรรมสัญญากู้เงินกับธนาคารเอเซีย เฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อการเคหะกับธนาคารเอเซีย เฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานคร คำนวณจากยอดเฉลี่ยลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2547 มีลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละเดือนเฉลี่ย 325 คน (ที่มา : ฝ่ายบริการสินเชื่อ ธนาคารเอเซีย ข้อมูล 30 มิถุนายน 2547) เป็นข้อมูลในการกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5% เมื่อคำนวณแล้วจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงได้ทำการสำรวจอีก 22% เท่ากับ 40 ชุด ดังนั้นรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 220 ชุด

วิธีการกำหนดการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร คัดเลือกเฉพาะสาขาที่มีปริมาณการเปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อการเคหะสูงสุด 10 สาขา ช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม 2547 ได้แก่ สำนักสาทร สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาสามแยก สาขาซอยที่อุปถัมภ์วิฑู สาขารามอินทรา กม. 9 สาขาเพชรเกษม 35 สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สาขาพระราม 9 สาขาตากสินสาขาทะปิงเกล้า

ขั้นที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) จากสาขาที่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 สาขา กำหนดสัดส่วนของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้สาขาละ 22 ชุด ฉะนั้นรวม 10 สาขา จะได้แบบสอบถามจำนวนเท่ากับ 220 ชุด

ขั้นที่ 3 เลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการและได้ลงนามในนิติกรรมสัญญากู้เงินวงเงินสินเชื่อเพื่อการเคหะกับธนาคารเอเซีย

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ระหว่าง 20 – 30 ปี

1.2.2 ระหว่าง 31 – 40 ปี

1.2.3 ระหว่าง 41 – 50 ปี

1.2.4 อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส (จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน)

1.3.3 หม้าย หรือ หย่า

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.4.2 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย , เจ้าของกิจการ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท

1.6.3 ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท

1.6.4 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

1.7 ประเภทลูกค้า

1.7.1 ลูกค้ารายใหม่

1.7.2 ลูกค้ารายเก่า

1.8 ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

1.8.1 เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว

1.8.2 เพื่อซื้อทาวน์เฮ้าส์

1.8.3 เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม

1.8.4 เพื่อไถ่ถอนจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance)

1.8.5 เพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย (Construction)

2. ความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ

2.1 ประเภทวงเงินกู้ (Product)

2.2 อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม (Price)

~~2.3~~ ช่องทางการให้บริการ (Place)

~~2.4~~ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

~~2.5~~ พนักงานที่ให้บริการ (People)

~~2.6~~ การตกแต่งอาคารสถานที่ (Physical evidence and presentation)

~~2.7~~ กระบวนการด้านสินเชื่อ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ

~~1~~—จำนวนเงินในการขอกู้

~~2~~—ความต้องการวงเงินสินเชื่อในอนาคต

~~3~~—ทำเลที่ตั้งของสาขาที่ใช้บริการ

4. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. การศึกษาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ

6. พฤติกรรมหลังได้รับการให้บริการจากธนาคาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกู้เงินวงเงินสินเชื่อเพื่อการเคหะกับธนาคารเอเซีย ทั้งกรณีที่เป็นการกู้เดี่ยวและการกู้ร่วม

2. สินเชื่อเพื่อการเคหะ หมายถึง วงเงินสินเชื่อโดยธนาคารเป็นผู้ปล่อยกู้เพื่อนำเงินจากการกู้ไปใช้ในการซื้อหรือทำประโยชน์ที่เกี่ยวกับเรื่องที่อยู่อาศัย เช่น การซื้อบ้าน ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม การไถ่ถอนโอนยอดหนี้สินเชื่อจากธนาคารอื่น(Relinance)

3. งานบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ หมายถึง การให้เงินกู้แก่ลูกค้ามีความประสงค์กู้เงินเพื่อการเคหะ โดยมีกระบวนการพิจารณาอนุมัติวงเงินกู้จากเอกสารและข้อมูลด้านการเงินของลูกค้า โดยการให้บริการผ่านพนักงานสินเชื่อของธนาคาร ณ ที่ทำการสาขาของธนาคาร

4. ความคิดเห็นที่มีต่อบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ซึ่งประกอบไปกับการให้บริการ 7 Ps อันได้แก่

4.1 ประเภทวงเงินกู้(Product) หมายถึง ชนิดวงเงินกู้เพื่อการเคหะ ที่ธนาคารมีไว้ให้บริการ เช่น กู้เพื่อซื้อบ้าน กู้เพื่อปลูกบ้าน กู้เพื่อตกแต่งบ้าน กู้เพื่อ Relinance จากสถาบันการเงินอื่น

4.2 อัตราดอกเบี้ย(Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ธนาคาร โดยปกติอัตราดอกเบี้ยจะคิดเป็นร้อยละต่อปีและถูกแบ่งออกเป็น

4.2.1 แบบลอยตัว คือ อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารกำหนดขึ้น โดยอัตราดอกเบี้ยที่นิยม เช่น MLR (Minimum lending rate) ซึ่งอัตราดอกเบี้ยประเภทนี้สามารถเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ตามภาวะเศรษฐกิจ

4.2.2 แบบคงที่ คือ อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารกำหนดตามช่วงเวลา โดยในช่วงเวลาที่กำหนดนั้นอัตราดอกเบี้ยจะไม่เปลี่ยนแปลง

4.3 ช่องทางการให้บริการ(Place) หมายถึง วิธีการติดต่อเพื่อขอใช้บริการ ณ สาขาของธนาคาร เช่น สำนักงานใหญ่ สาขาแบบเต็มรูปแบบ สาขาย่อย สาขาที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า หรือ ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center 02-285-1555) การติดต่อบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระบบคอมพิวเตอร์ทาง Internet web side www.BankAsia4u.com

4.4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร โดยผ่านสื่อต่างๆ

4.5 พนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ(People) หมายถึง เจ้าหน้าที่ของธนาคารที่จัดสรรไว้เพื่อติดต่อสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า เช่น ติดต่อสอบถาม รับ-ส่งเอกสาร แจกผลพิจารณาอนุมัติ

4.6 การตกแต่งอาคารสถานที่(Physical evidence and presentation) หมายถึง การจัดอาคารสถานที่ภายใน การจัดวางเครื่องใช้สำนักงาน เก้าอี้รับแขก แแถวคิว และการจัดสถานที่ด้านนอกอาคาร เช่น ทางเข้าอาคาร สถานที่จอดรถ

4.7 กระบวนการด้านสินเชื่อ(Process) หมายถึง ขั้นตอนการทำงานตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุด หรือ เริ่มตั้งแต่ติดต่อสอบถาม การขอเอกสารประกอบของลูกค้า ขั้นตอนพิจารณาอนุมัติวงเงินของธนาคาร การแจ้งผลพิจารณาอนุมัติ และสุดท้ายจัดเตรียมเอกสารสัญญากู้เงินเพื่อให้ลูกค้าลงนาม

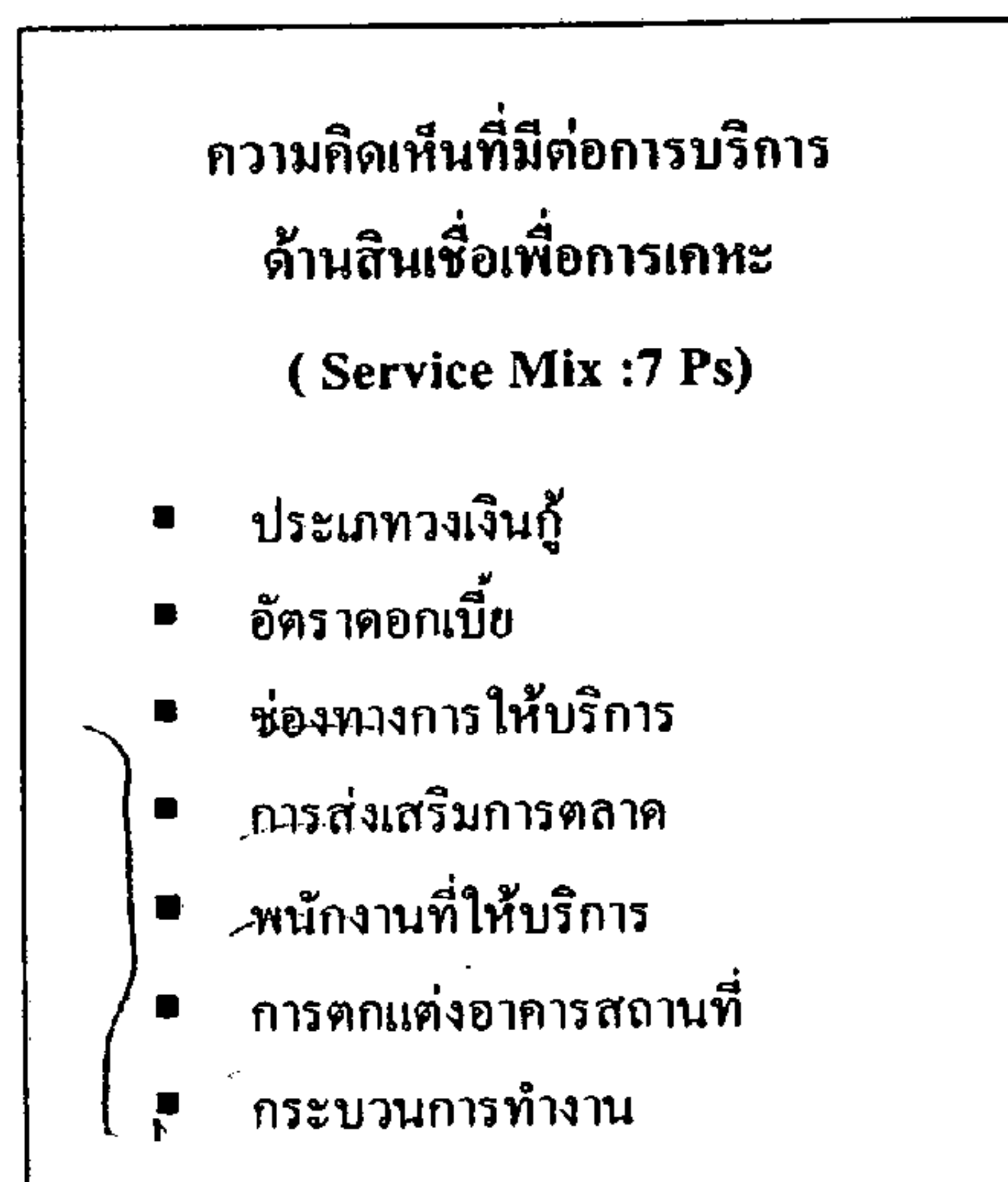
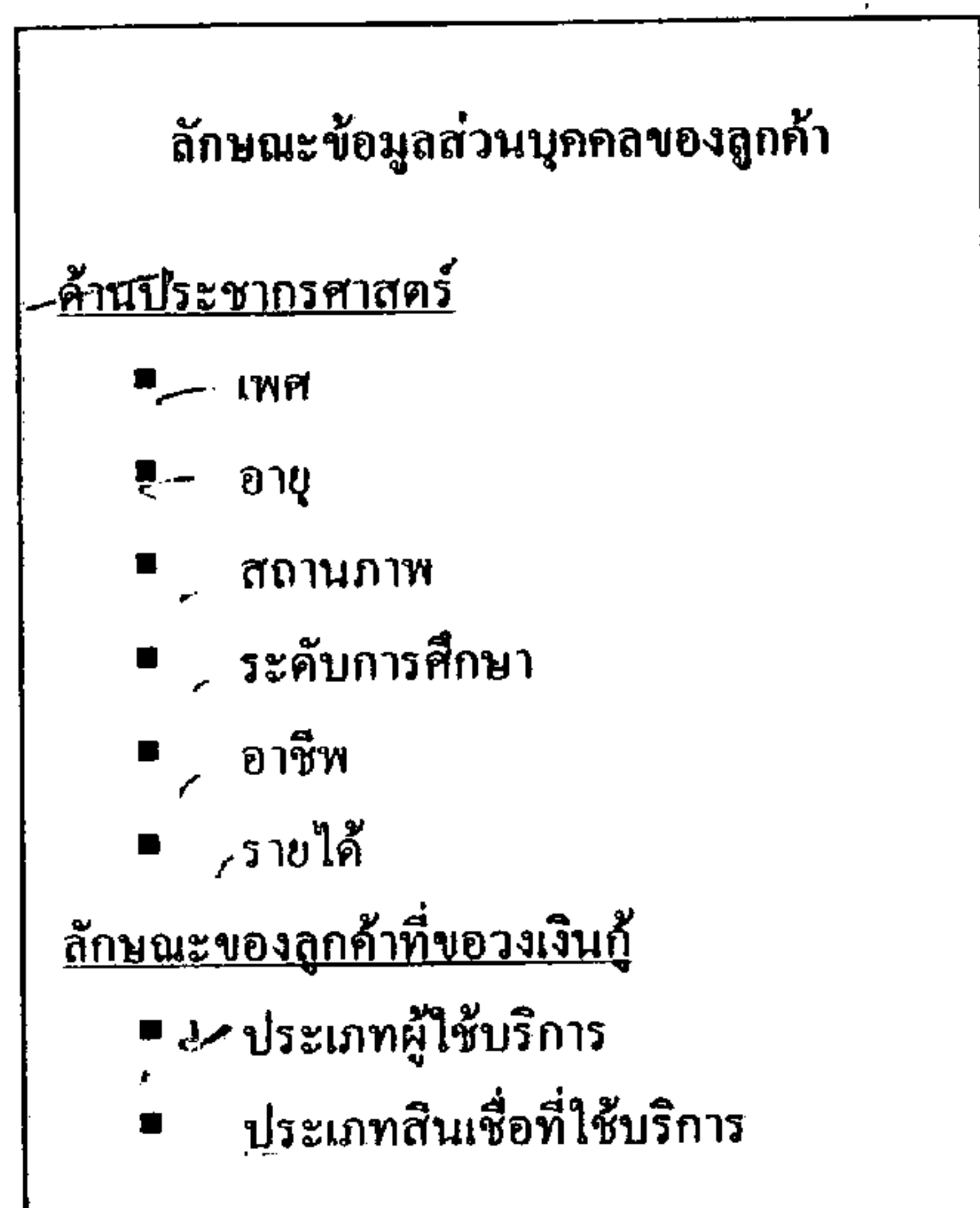
5. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ หมายถึง ลักษณะการเลือกใช้บริการ และรูปแบบต่างๆ ของลูกค้า เช่น ความต้องการด้านวงเงินสินเชื่อประเภทอื่นๆ การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการ การรับข้อมูลผ่านสื่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตรของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

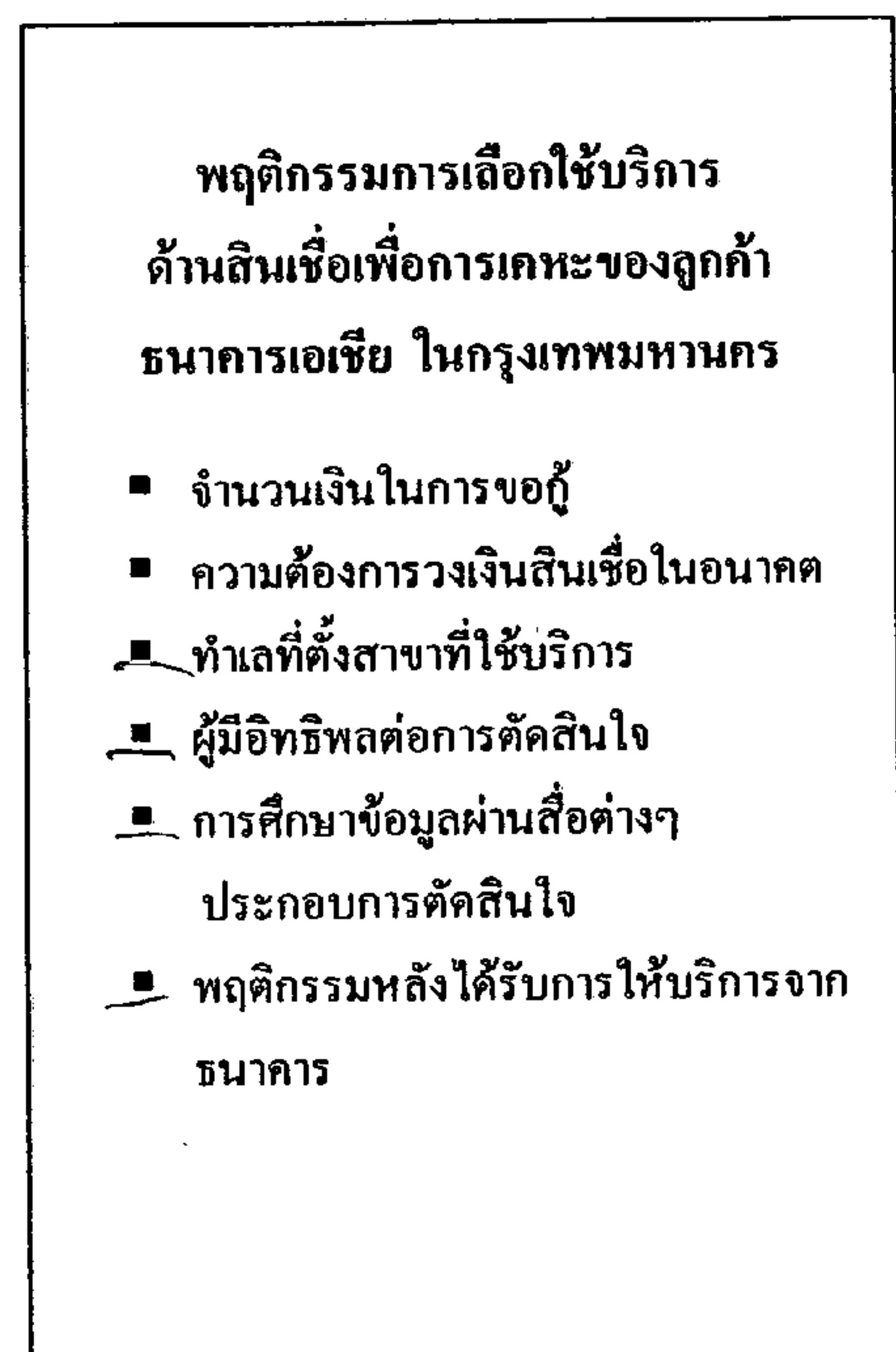
ตัวแปรอิสระ

(Independent variables)



ตัวแปรตาม

(Dependent variables)



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า อันได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะของลูกค้าที่ขอมงเงินกู้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะธนาคารเอเซียแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ อันได้แก่ ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่างๆ โดยอาศัยพื้นฐานทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยต่างๆ มาใช้ประกอบการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
5. ความรู้เกี่ยวกับงานบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ
6. ความรู้เกี่ยวกับธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิจัย “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีแนวคิดในการตัดสินใจและแสดงออกโดยการกระทำการเลือกใช้บริการของธนาคารเอเซียอย่างไร เพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษารูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดเรื่องที่ควรศึกษาดังนี้

1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 124) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(ธงชัย สันติวงษ์ 2534 : 34) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายทั่วไปของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ข้างต้น เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอให้ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค” อันหมายถึง กระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่า จะเลือกใช้บริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจมนุษย์ในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสภาพแวดล้อม รวมทั้งความสัมพันธ์กับธนาคารว่าเป็นอย่างไรก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการแสดงคำถามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6 Ws 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 194)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา คือ 1. ปึงจัยภายใน/ปึงจัยทางจิตวิทยา 2. ปึงจัยทางสังคม/วัฒนธรรม 3. ปึงจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization) 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน / ฤดูกาล / ช่วงวัน / ช่วงเวลา ใด	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง(Outlets) หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

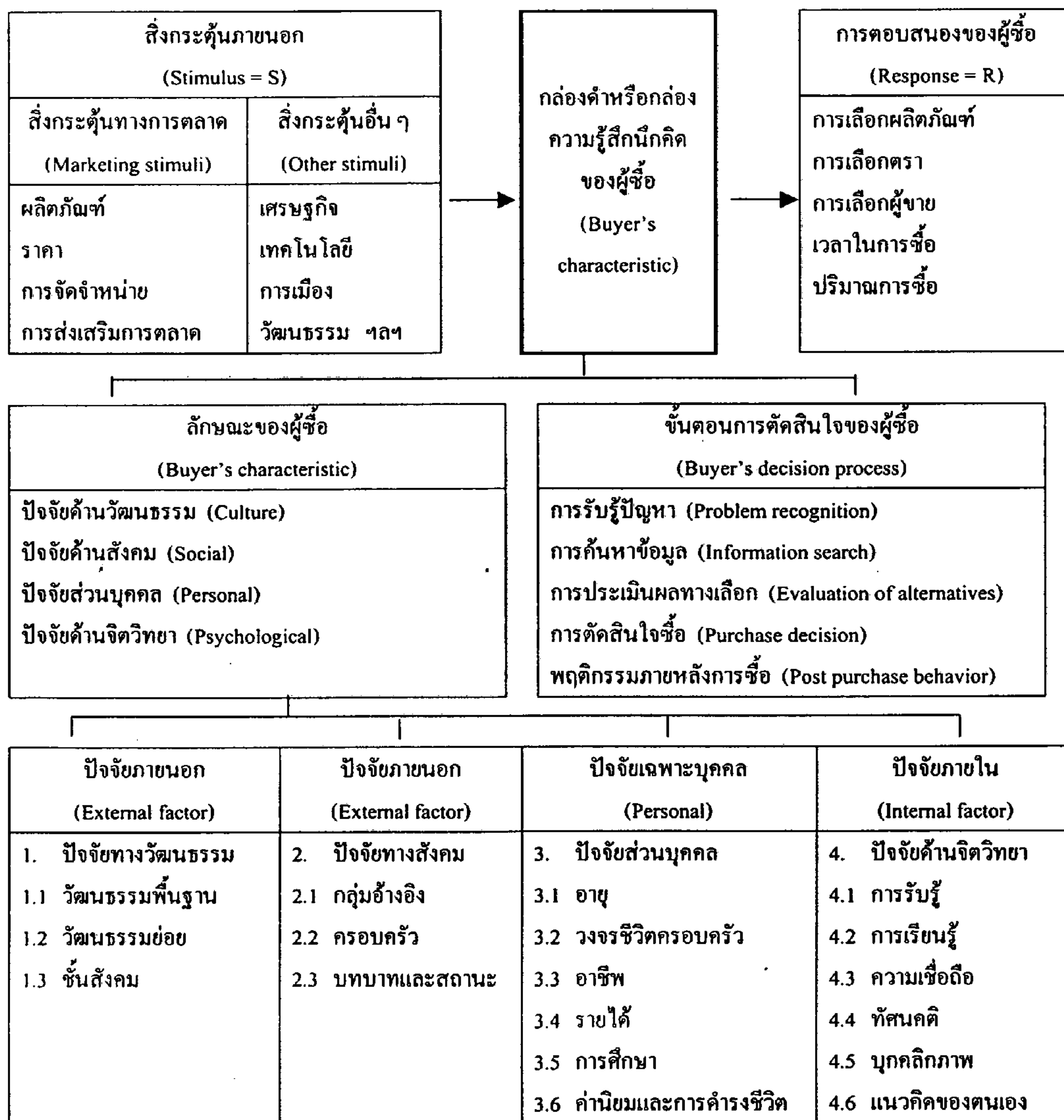
ภาพประกอบ 2 : แสดงรูปลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6 Ws 1 H) 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 194

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 199)

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มีปัจจัยหลายอย่างที่ก่อให้เกิดรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในการใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model - Back Box) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของลูกค้า

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 198)

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน จากภาพโมเดลพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค นั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาจากโมเดลรูปแบบของอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2546 : 198

ลักษณะของผู้ซื้อและขั้นตอนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ที่แต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากแต่ละปัจจัย มีอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และ ปัจจัยด้านตัวบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อกว้างขวางที่สุดประกอบด้วย

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถเรียนรู้และสืบทอดต่อกันมาโดยผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่ที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมมีการแบ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มและแตกต่างกัน เช่น กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว เป็นต้น
- ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมเป็นระดับชั้นแตกต่างกันไปตามอาชีพ รายได้ ชาติตระกูล เป็นต้น

2.1.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม (Values) ซึ่งประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม
- ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว บิดามารดา มักจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในครอบครัว
- บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้ชายเมื่ออยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี แต่อยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ เมื่ออยู่ในฐานะสามีเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง แต่ในสถานภาพพนักงานเขาจะเป็นผู้ใช้

2.1.1.3 ปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal factor) ลักษณะภายนอกของบุคคลประกอบด้วย

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น เมื่อเป็นทารกใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นชอบสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้ามีให้เลือกมากแบบและมากชุดขึ้น
- วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นช่วงของการดำรงชีวิตครอบครัว ในแต่ละช่วงมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป
- อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการ และความจำเป็นแตกต่างกัน
- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับรายได้ การออม และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- การศึกษา (Education)
- ค่านิยม (Values) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.1.2 ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคประกอบด้วย

2.1.2.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และเมื่อความจำเป็นเกิดขึ้นรุนแรงในใจ จะกลายเป็นค้นหาแหล่งความต้องการ แต่หากความต้องการไม่รุนแรงพอจะไม่เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ แบ่งระดับความต้องการได้เป็น 5 ระดับดังนี้

- 1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานระดับแรกที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ เช่น ต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย เป็นต้น
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน
- 3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ให้คนอื่นชื่นชม เป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งการได้รับความรักจากสมาชิกในกลุ่ม
- 4) ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Esteem needs) เป็นความต้องการความภาคภูมิใจในตัวเอง ต้องการการยกย่องและนับถือจากสังคม
- 5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการประสบผลสำเร็จสูงสุดในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการเป็นนักร้อง ความต้องการเป็นนักแสดง เป็นต้น

2.1.2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมาย ข้อมูล เพื่อสร้างภาพในสมองที่มีความหมาย โดยการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

2.1.2.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลหลังจากที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้โดยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

2.1.2.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งที่กำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

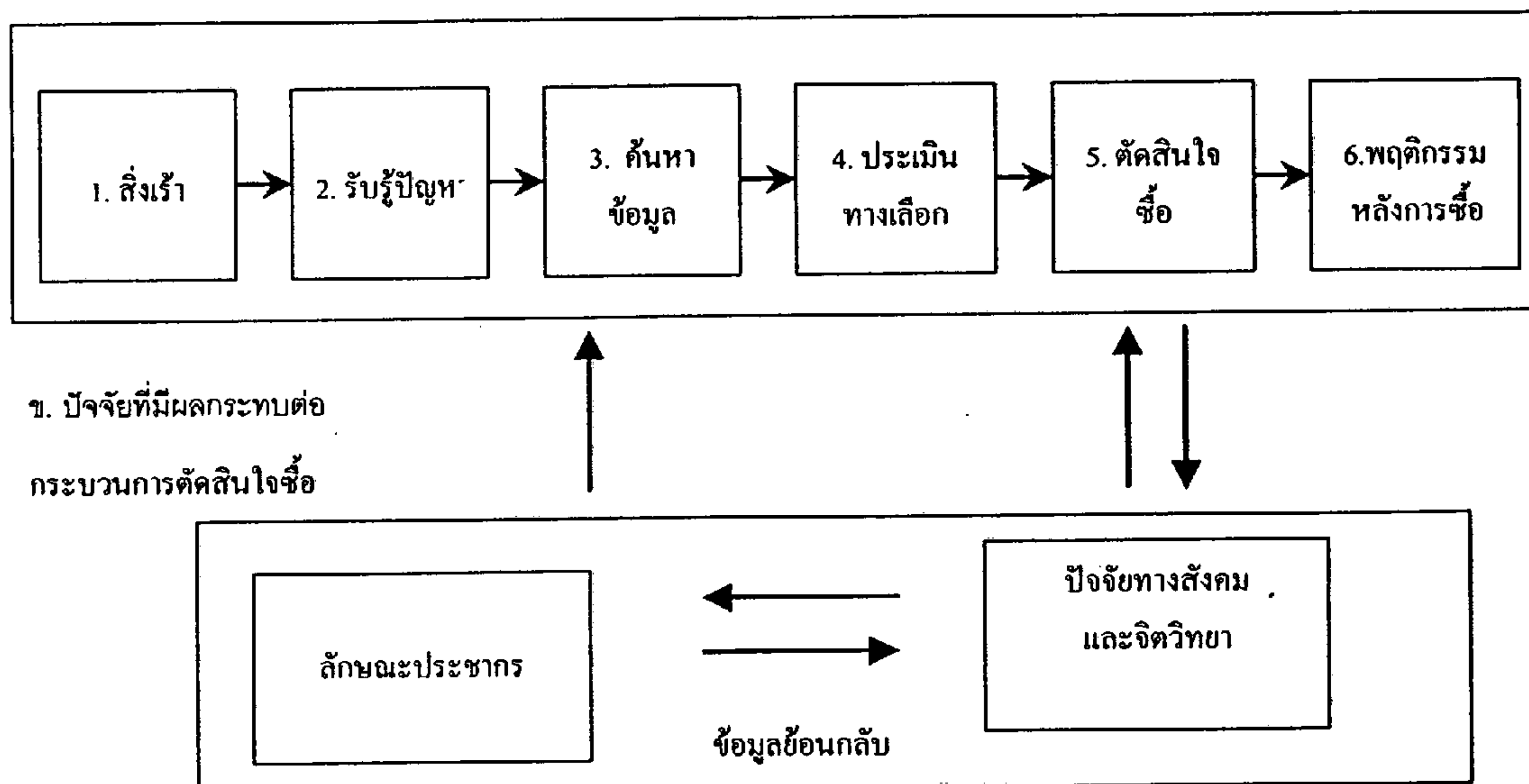
2.1.2.5 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่มีพัฒนาการมายาวนานตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalysis theory) มีสมมติฐานว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และ ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

2.1.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนอย่างไร

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 145)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factor affecting the process) กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 4 : แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ดารา ทีปะปาล , 2542 : 145

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1) การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่น ๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธกันระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่ 1 เกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่น ๆ จุดมุ่งหมายของการ โฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่กล่าวมาแล้ว เพราะผู้บริโภคจะตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้นเช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่ 2 เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่ 3 เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว กระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2) การรับรู้ปัญหา (Problem awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่น ใบมีดโกน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้ อาจจะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น สลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหร เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3) การค้นหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ ก็จะสามารถจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก นั่นคือ ควรจะซื้อยี่ห้อ A ยี่ห้อ B หรือยี่ห้อ C ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจสอบถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือเอกสาร การพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประมาณทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ดีทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่าง หรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกกันได้ การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงคล้อยทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการบริการที่เลือกใช้หรือเลือกซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกแล้วนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้หรือไม่ ตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภค รายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภค รายอื่น ๆ ในทางลบ

4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ในการศึกษาวิจัย “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ของลูกค้าธนาคาร เอเซีย ในกรุงเทพมหานคร” นี้ การให้บริการวงเงินสินเชื่อเพื่อการเคหะ ถือว่าเป็นธุรกิจการให้บริการทางการเงินแก่ผู้บริโภค โดยมีผู้ประกอบการ คือ ธนาคารเป็นผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการทำความเข้าใจถึงธุรกิจบริการ ผู้วิจัยขอเสนอ ภาพรวมของธุรกิจบริการดังนี้

4.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2530 : 7 อ้างอิงจาก Staton.n.d.) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเอง ที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือ บริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

การบริการ (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543 : 316) หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้ จะเห็นได้ว่าจุดมุ่งหมายของบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

4.2 ประเภทของธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2546 : 431)

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต บริการเสริมสวย

4.3 ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามหาเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ประกอบด้วย

- สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ
- บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
- เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว
- วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะ

ของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

- สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

- ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่ง สามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน

2) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการก็ต้องมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอนคือ

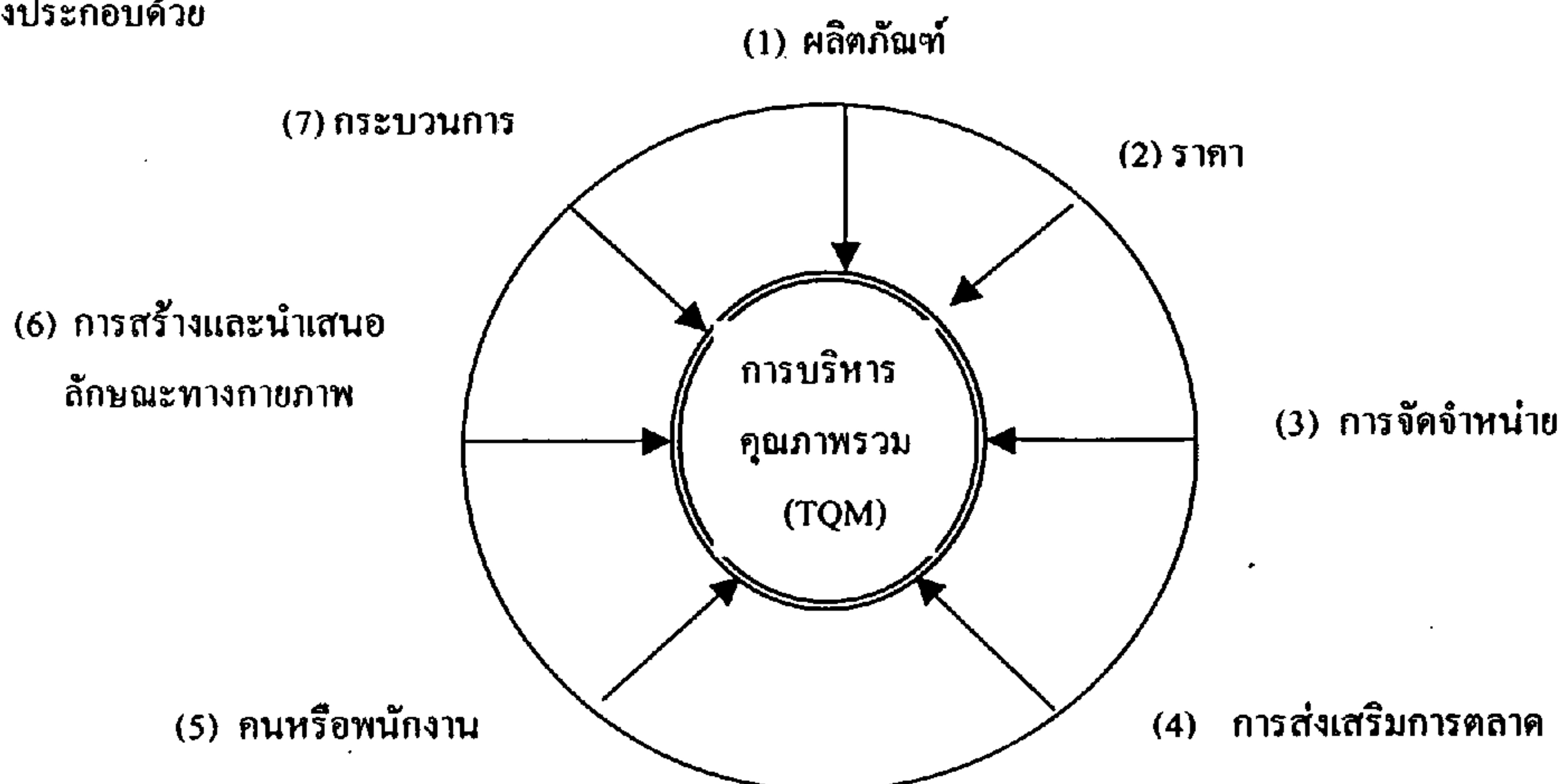
2.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

2.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

3) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการบริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

4.4 การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 176)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps สามารถแสดงเป็นภาพประกอบได้ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วย



ภาพประกอบ 5 : แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 : 176

4.5 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Marketing tools for services)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) : การบริการ (Service) การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าโดย
 - การเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังจากการแลกเปลี่ยนบริการกับเงินที่ต้องจ่ายไป
 - การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี
2. ราคา (Price) เป็นมูลค่าของบริการในรูปของเงิน จะต้องคำนึงถึงการยอมรับในคุณค่าของบริการที่ได้รับ และความภักดีต่อตราสินค้า
3. การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง ดังนั้นคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ได้รับและความภักดีต่อตราสินค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเพิ่มคุณค่าการให้บริการเพื่อสร้างภาพพจน์และคุณค่าตราสินค้า
5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM)
7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

4.6 คุณภาพของการให้บริการ

คุณภาพบริการ (Service quality) ได้กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เพื่อให้ทาบทถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อประเมินเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจะมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ของลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communications) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถในการให้บริการ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความเต็มใจในการให้บริการ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจารณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

164289 9.3

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การมีทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน โดยจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัยในการใช้บริการ (Security) บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/known customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ สามารถสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ได้ดังนี้

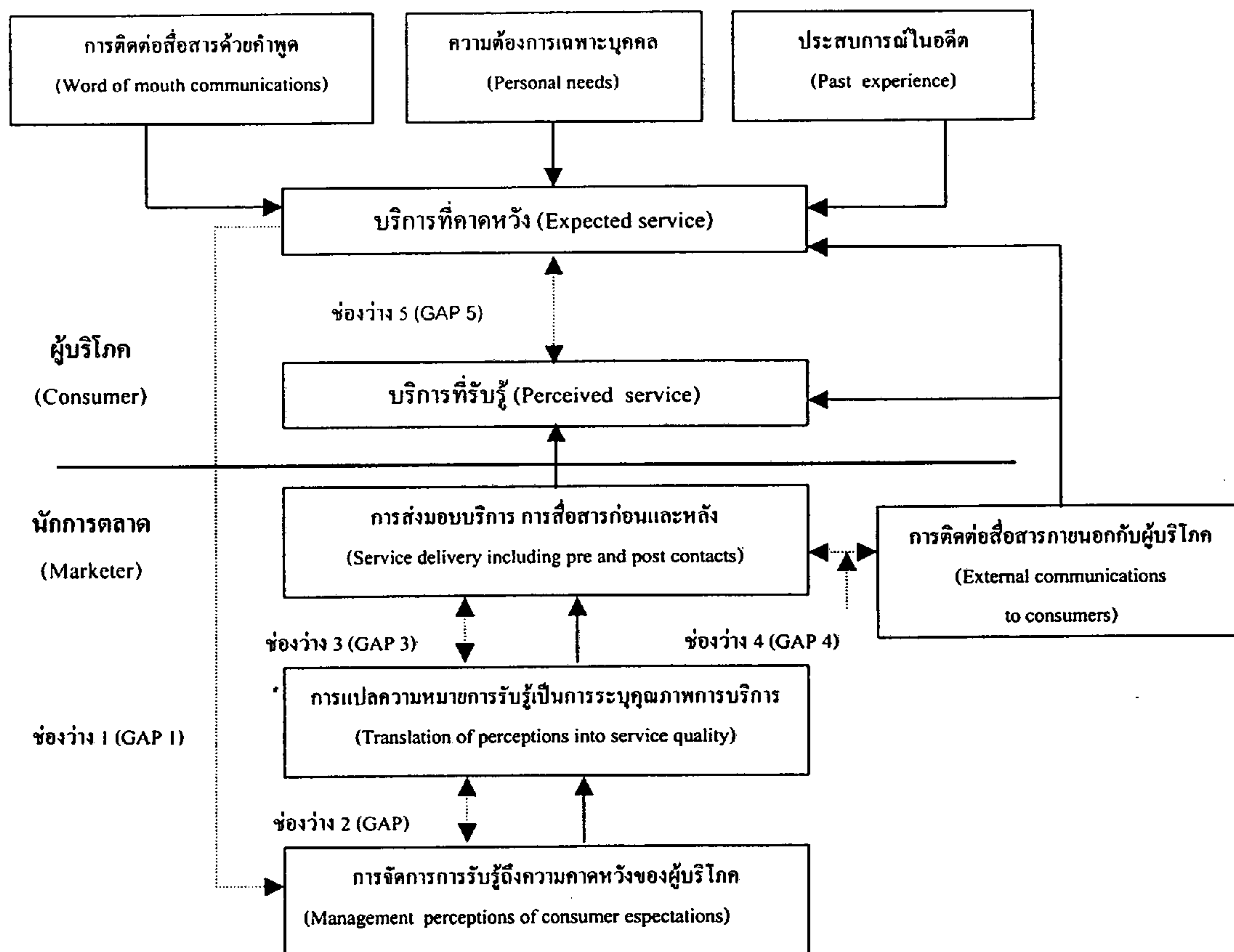
1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

4.7 โมเดลคุณภาพของการให้บริการ

โมเดลคุณภาพของการให้บริการ จะอธิบายถึงช่องว่างหรือสาเหตุให้การส่งมอบบริการ ไม่ประสบความสำเร็จดังนี้

- 1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น
- 2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service – quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง
- 3) ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service – quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน
- 4) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

5) ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง



ภาพประกอบ 6 : โมเดลคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality Model)

ที่มา : Parasuraman , Zeithaml and Berry , 1985 : 41-50 อ้างใน ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ ,2546 : 439

5. ความรู้เกี่ยวกับงานบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ (สินเชื่อเคหะ silkspan.2547 ,ออนไลน์)

5.1 ความหมายสินเชื่อเพื่อการเคหะ

หมายถึง บริการทางการเงินโดยธนาคารเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านการเงินให้ผู้ใช้บริการที่ต้องการนำเงินไปใช้ในวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับเรื่องที่พักอาศัย เช่น การซื้อบ้าน การรีไฟแนนซ์ การตกแต่งต่อเติมบ้าน สินเชื่อ เคหะเป็นสินเชื่อที่มีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำต่อผู้ให้กู้ เพราะมีหลักประกันเป็นที่อยู่อาศัยนั้นๆ เป็นหลักประกันจำนองให้แก่ธนาคาร หรือมีหลักประกันที่เป็นสินทรัพย์อื่นๆ ที่ธนาคารสามารถยอมรับได้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันจากการกู้ยืมเงิน

5.2 จุดเด่นและจุดด้อยของสินเชื่อเพื่อการเคหะ

ในการขอกู้เงินกู้เพื่อการเคหะ ในมุมมองของผู้ปล่อยกู้หรือธนาคาร และผู้กู้หรือลูกค้าผู้ให้บริการ วงเงินกู้เพื่อการเคหะมีคุณสมบัติเด่น คุณสมบัติด้อยโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบคุณสมบัติเด่น/ด้อย ของสินเชื่อเคหะ

คุณสมบัติเด่นของสินเชื่อเคหะ	คุณสมบัติด้อยของสินเชื่อเคหะ
1. มีอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำ	1. เป็นสินเชื่อที่ต้องใช้บ้านที่อยู่อาศัยของผู้กู้เป็นหลักประกัน
2. มีตารางการผ่อนชำระที่แน่นอน	2. มีค่าใช้จ่ายในการกู้ยืม ณ วันทำสัญญา เช่น ค่าจำนอง (1% ของราคาหลักประกัน), ค่าประเมิน ราคา, เบี้ยประกันอัคคีภัย ฯลฯ
3. มีระยะเวลาการผ่อนชำระที่ยาว (ขั้นต่ำ 3 ปีขึ้นไป)	

5.3 ประเภทของสินเชื่อเพื่อการเคหะ

เพื่อให้ทราบถึงประเภทของการกู้เพื่อการเคหะ สามารถกู้เงินจากธนาคารเพื่อนำเงินไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น

- 1) ซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง การซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งอาจมีหลายรูปแบบ เช่น บ้าน ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ แฟลต ไม่ว่าจะเป็นซื้อจากโครงการหรือซื้อจากเจ้าของเดิม
- 2) รีไฟแนนซ์ หมายถึงการกู้ยืมเงินธนาคารแห่งใหม่ไปเพื่อไถ่ถอนวงเงินสินเชื่อเพื่อเคหะจากธนาคารเดิมแล้วมายื่นกู้ที่ธนาคารใหม่แทน
- 3) ปลุกสร้างบ้านหรือตกแต่งต่อเติมบ้าน หมายถึง การกู้ยืมเงินไปเพื่อปลุกสร้างที่อยู่อาศัยบนที่ดิน หรือ การตกแต่งต่อเติมที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นภายนอกหรือภายใน จำพวกเฟอร์นิเจอร์ติดครัว (Build in)

5.4 ศัพท์ของสินเชื่อเพื่อการเคหะ

- 1) เงินดาวน์ (Down payment) คือ จำนวนเงินที่ผู้กู้ต้องจ่ายในวันทำสัญญาจะซื้อจะขาย เพื่อเป็นยืนยันการจองการ

ซื้อโดยมีการจ่ายเงินขั้นต่ำตามที่ตกลงกับผู้ขายหรือเจ้าของโครงการ เช่น บ้านราคา 1,000,000 บาท โครงการกำหนดจ่ายเงินค่างวด 20% หมายความว่าต้องออกเงินค่างวดเท่ากับ 200,000 บาท

2) วงเงินกู้ คือ จำนวนเงินที่ผู้กู้ต้องการขอยืมเงินสินเชื่อจากธนาคาร และธนาคารพิจารณาอนุมัติให้ได้

3) เงินต้น (Principal) คือ ยอดคงค้างชำระเป็นจำนวนเงินที่ผู้กู้ต้องชดใช้คืนให้แก่ธนาคาร

4) ดอกเบี้ย (Interest) คือ ค่าใช้จ่ายในการกู้ยืมที่ผู้กู้ต้องจ่ายแก่ผู้ให้กู้ โดยปกติอัตราดอกเบี้ยจะคิดเป็นร้อยละต่อปี แบ่งออกเป็น สองประเภท

1. แบบลอยตัว คือ อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารกำหนดขึ้นทั้งนี้อยู่ภายใต้อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด โดยอัตราดอกเบี้ยที่นิยม เช่น MLR (Minimum lending rate) โดยอัตราดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามแต่ละธนาคาร และเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ตามสภาพเศรษฐกิจ

2. แบบคงที่ คือ อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารกำหนดตามช่วงเวลา เป็นการการันตีว่า ณ ช่วงเวลาที่กำหนดนั้น อัตราดอกเบี้ยจะไม่เปลี่ยนแปลง

5) ค่างวดผ่อนชำระ (Monthly Payment) คือ จำนวนเงินที่ธนาคารกำหนดขั้นต่ำที่ผู้กู้จะต้องชำระ ซึ่งส่วนใหญ่กำหนดเป็นงวดรายเดือนซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย (Interest charge) และเงินต้น (Principal repayment) รวมเป็นค่างวดผ่อนชำระ

6) ค่าใช้จ่ายในการกู้ (Closing costs) คือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการพิจารณาวงเงินกู้ที่ธนาคารเป็นผู้เรียกเก็บ เช่น ค่าประเมินราคาหลักประกัน , ค่าบริการการจดจำนอง , ค่าประกันอัคคีภัย รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้แก่รัฐ เช่น ค่าอากร , ค่าภาษี , ค่าธรรมเนียมการโอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 รายละเอียดประเภทค่าใช้จ่าย

ประเภท	ค่าใช้จ่าย*	หมายเหตุ
1. ค่าจัดการสินเชื่อ (หรือค่าธรรมเนียมการขึ้นกู้)	ประมาณ 0 - 1% ของวงเงินกู้	จ่ายให้กับผู้ให้กู้
2. ค่าธรรมเนียมในการจำนอง	1% ของราคาประเมิน (ไม่เกิน 200,000 บาท)	จ่ายให้กับกรมที่ดิน
3. ค่าประเมินราคาหลักประกัน	1,500 บาท - 0.25% ของราคาประเมิน	จ่ายให้กับผู้ให้กู้
4. ค่าทำประกันอัคคีภัย	ประมาณ 2,000 บาทสำหรับบ้านมูลค่า 1 ล้านบาท	จ่ายให้กับผู้ให้กู้**
5. ค่าอากรแสตมป์	0.05% ของวงเงินกู้	จ่ายให้กับผู้ให้กู้**

หมายเหตุ:

* เป็นอัตราเฉลี่ยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งแต่ละธนาคารอาจไม่เหมือนกัน

** ผู้ให้กู้จะเป็นผู้นำส่งกรมสรรพากรและบริษัทประกันเอง

ในการเปรียบเทียบนั้น ค่าใช้จ่ายข้อ 2 ถึง 5 เป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นมาตรฐานและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ไม่ว่าจะทำการกู้ยืมจากแหล่งใด ตัวแปรที่สำคัญ คือ ค่าจัดการสินเชื่อเพราะมีมูลค่าสูงและแตกต่างกันมากระหว่างธนาคารแต่ละแหล่ง

5.5 วิธีการประเมินเครดิตโดยผู้ให้กู้

ในการอนุมัติสินเชื่อ ผู้ให้กู้จะพิจารณาองค์ประกอบหลัก 2 ประการคือ

5.1 การพิจารณาเครดิตของผู้กู้

องค์ประกอบหลักที่ใช้เป็นมาตรฐานในการอนุมัติสินเชื่อของทุกแห่ง คือ ศักยภาพในการผ่อนชำระของผู้กู้ ซึ่งจะประเมินได้จากตัวเลขรายได้ ภาระหนี้สินที่มีอยู่ และจำนวนเงินสคงที่เตรียมไว้ใช้ในการซื้อบ้านใหม่ เป็นต้น จากข้อมูลเหล่านี้ ผู้ให้กู้จะสามารถประมาณวงเงินสินเชื่อที่เหมาะสมกับตัวคุณ และจำนวนเงินค่างวด โดยใช้หลักการคำนวณที่คล้ายกับ "Affordability calculator" ซึ่งจะนำไปสู่ราคาบ้านที่สามารถซื้อได้ ทั้งนี้ ยังสามารถประเมินสินเชื่อเคหะได้อย่างคร่าวๆ โดยใช้โปรแกรม "Payment calculator" และ "Loan comparison calculator"

นอกจากนี้ ผู้ให้กู้จะพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่นๆ ด้วยไม่ว่าจะเป็นประวัติการกู้ยืม เช่น การผ่อนบัตรเครดิตหรือเช่าซื้อรถยนต์ ความเสี่ยง และความมั่นคงของงานประเภทที่ทำอยู่ อายุงาน รวมถึงอายุ เป็นต้น การขอสินเชื่อที่เหมาะสมกับศักยภาพพร้อมกับการให้ข้อมูลและเอกสารที่ครบถ้วนจะช่วยทำให้ได้รับคำตอบอย่างรวดเร็วที่สุด

5.2 การพิจารณาหลักประกัน

เนื่องจากบ้านที่คุณซื้อจะถูกนำมาจำนองเป็นหลักประกันสินเชื่อเคหะของคุณ ผู้ให้กู้จึงต้องให้มีการตรวจสอบและประเมินราคาเพื่อให้ทราบถึง มูลค่าหลักประกันที่เป็นมาตรฐานที่สุด โดยไม่คำนึงถึงราคาที่คุณซื้อ มา โดยคุณจะต้องรับผิดชอบกับค่าใช้จ่ายส่วนนี้ (ประมาณ 3,000 บาท สำหรับบ้านมูลค่า 1 ล้านบาท) จากนั้น ผู้ให้กู้จะอนุญาตให้คุณกู้ได้ไม่เกิน 75% - 90% ของราคาประเมินดังกล่าว ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ให้กู้ใช้ลดความเสี่ยงในการปล่อยกู้ในแต่ละครั้ง เพราะผู้กู้ต้องเอาเงินเก็บส่วนตัวมาสมทบ ดังนั้น ผู้ให้กู้จะรู้สึกสบายใจมากขึ้นว่าเขาได้ปล่อยกู้ให้กับคนที่ ต้องการซื้อบ้านไว้อย่างจริงๆ ไม่ใช่คนที่กู้ไปเพื่อเก็งกำไรในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ ในกรณีที่คุณไม่สามารถชำระหนี้ตามสัญญาได้ ผู้ให้กู้จำเป็นต้องขายบ้านที่เป็นหลักประกันทอดตลาด ซึ่งอาจต้องใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม การจำกัดวงเงินกู้ดังกล่าวยังเป็น การเพื่อไว้รับมือกับความไม่แน่นอนในการรับชำระคืนของหนี้อีกด้วย

โดยสรุป การได้รับอนุมัติสินเชื่อไม่ใช่เรื่องยาก ถ้าเป็นพนักงานประจำที่มีรายได้คงที่ มีหน้าที่การงานที่มั่นคง และมีเงินเก็บไว้เพื่อการ ซื้อบ้านบ้างบางส่วน การพิจารณาความสามารถในการกู้ยืมสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านสามารถทำได้ง่าย ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ราคาขายบ้านในอนาคต มูลค่าที่ประเมินออกมาได้ ประวัติการผ่อนชำระสินเชื่อเดิม ฯลฯ จะเป็นเพียงตัวเพิ่มหรือลดโอกาสในการได้รับอนุมัติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าองค์ ประกอบเหล่านั้นเป็นอย่างไร

6. ความรู้เกี่ยวกับธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) (เกี่ยวกับธนาคารเอเซีย ธนาคารเอเซีย.2547 , ออนไลน์)

ประวัติความเป็นมา

ธนาคารเอเซีย ก่อตั้งโดย ดร.ปรีดี พนมยงค์ ในปี พ.ศ. 2482 โดยซื้อกิจการของธนาคาร โอเวอร์ซีส์ ไซนิสแบงก์ กังคอร์ดปอเรชั่น และใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารแห่งเอเซียเพื่อการอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม” เป็นธนาคารไทยแห่งแรก ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทย และดำเนินงานโดยคนไทยทั้งหมด

ปี พ.ศ. 2519 ธนาคารได้เปลี่ยนชื่อจาก “ธนาคารแห่งเอเซียเพื่อการอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม” มาเป็น “ธนาคารเอเซีย จำกัด”

ปี พ.ศ. 2521 พัฒนาการสำคัญอีกขั้นหนึ่งของธนาคารเอเซีย จำกัด คือ การที่ธนาคารได้รับอนุมัติจากกระทรวงการคลังให้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเดือนพฤศจิกายนการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของ “ธนาคาร” มาเป็น “ธนาคารมหาชน” ในครั้งนี้ก็เพื่อเปิดกว้างให้ประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการธนาคาร และเป็นการเพิ่มเงินทุนเพื่อรองรับการขยายตัวของธนาคารในอนาคต

ปี พ.ศ. 2541 ธนาคารจึงได้ลงนามในหนังสือแสดงเจตจำนงกับธนาคาร เอบีเอ็น แอมโร เอ็นวี ของประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยธนาคารเอบีเอ็น แอมโร ได้ซื้อหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 1,423 ล้านหุ้นของธนาคาร ซึ่งทำให้ธนาคารเอบีเอ็น แอมโร มีสัดส่วนการถือหุ้นในธนาคารหลังการเพิ่มทุนในสัดส่วนร้อยละ 75

ปี พ.ศ. 2547 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติรายใหญ่ โดย ผู้ถือหุ้นกลุ่ม ธนาคารเอบีเอ็น แอมโร ตัดสินใจลงนามในสัญญา Exclusivity agreement กับ ธนาคารยูโนเค็ด โอเวอร์ซีส์(ยูโอบี) ของนักลงทุนชาวสิงคโปร์ เพื่อสรุปข้อตกลงในสัญญาซื้อขายหุ้นให้เสร็จสิ้นภายในธันวาคม 2547 โดยยูโอบี ได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่จำนวน 80.77%

ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2546 มีพนักงานจำนวน 2,952 คน มีสาขานาคารจำนวน 128 สาขา เพื่อให้บริการทางการเงินแก่ประชาชน แนวทางการบริการมุ่งเน้นเป็นสถาบันการเงินที่มีคุณภาพ โดยเห็นได้จาก มีการปรับปรุงคุณภาพธุรกิจและบริการมาโดยตลอด ซึ่งประสบความสำเร็จในหลายโครงการ อาทิ การปรับปรุงเทคโนโลยีระบบเครือข่ายในสาขาทั่วประเทศ การพัฒนารูปแบบสาขา รวมถึงความเป็นมืออาชีพของทีมงานผู้บริหาร ขณะนี้ธนาคารเป็นสถาบันการเงินไทยที่มีฐานลูกค้าที่มีคุณภาพสูง ทั้งในธุรกิจขนาดกลางและกลุ่มผู้บริโภครายย่อย ตลอดจนแนวทางการบริหารหนี้สินที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

วิสัยทัศน์ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)

เราจะเป็นสถาบันการเงินไทยที่ดีที่สุด มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในการสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ มีบุคลากรมืออาชีพยึดมั่นในแนวทางที่ถูกต้องของการประกอบวิชาชีพ โดยยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

ปณิธานของผู้บริหารและคณะทำงาน

เราจะเป็นธนาคารในระดับแนวหน้า ที่นำเสนอบริการทางการเงินที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับสากล โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของสถาบันการเงินที่มีประวัติอันยาวนาน มีบุคลากรมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นที่ยอมรับ และมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ

นโยบายธนาคารเอเชียต่อการพัฒนาระบบการปฏิบัติการให้บริการสินเชื่อ

ธนาคารเอเชีย เริ่มปฏิบัติการสู่มาตรฐานการให้บริการอนุมัติสินเชื่อรูปแบบใหม่ในโครงการ ACU 1.5 Loan Origination System หรือที่เรียกว่า “ROSEE” ภายใต้แนวคิดของ ASIA Care U สะดวกสบาย (convenient) มีไมตรีจิต (amiable) วางใจได้ (Reliable) รวดเร็ว (Express) จนทำให้รู้จักและรู้จักลูกค้า เป็นสำคัญ

ระบบ Loan origination system นี้ จะเริ่มตั้งแต่เมื่อลูกค้ายื่นเอกสารขอสินเชื่อกับธนาคาร ก็สามารถรู้คำตอบภายในครั้งแรกที่มาว่าจะมีโอกาสได้รับการอนุมัติหรือไม่ โดยเจ้าหน้าที่ที่ติดต่อลูกค้า จะมีเครื่องมือและหลักเกณฑ์อัตโนมัติในการตัดสินใจพิจารณาสินเชื่อเบื้องต้นผ่านระบบจากเอกสารที่ลูกค้านำมาประกอบ

ขั้นตอนต่อมา การบันทึกการทำงานจากขั้นตอนหนึ่งไปอีกขั้นตอนหนึ่งจะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ ระบบจะส่งต่อไปยังงานที่เกี่ยวข้องทันที การอนุมัติสินเชื่อเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิเคราะห์สินเชื่อ สามารถปฏิบัติงานได้ในทันทีที่ข้อมูลของลูกค้าเข้ามาอยู่ในระบบ โดยไม่ต้องรอเอกสารตัวจริงจากสาขา เดินทางมาถึงสาขาท ทำให้การอนุมัติสินเชื่อทำได้อย่างรวดเร็ว ทุกช่องทางของการให้บริการ จะรู้ถึงความคืบหน้าของการปฏิบัติงานว่าอยู่ในขั้นตอนใดแล้ว ในขณะเดียวกัน เมื่อลูกค้าสอบถามเข้ามาที่สาขา หรือ ASIA Phone ข้อมูลจากหน้าจอในระบบ จะช่วยให้เจ้าหน้าที่ รู้ถึงความคืบหน้า สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างทันทีทันใดในเวลาเดียวกัน

บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเชีย

บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ของธนาคารเอเชีย หรือที่เรียกว่า “สินเชื่อบ้าน เอเชียเฮาส์ซิง” (ASIA Housing) บริการสินเชื่อระยะยาว ด้วยการอนุมัติวงเงินกู้สูงสุดถึง 10 ล้านบาท สำหรับประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม เป็นส่วนหนึ่งของบริการด้านสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำของธนาคาร เพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่มีความประสงค์ขอกู้เงินจากธนาคารเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ หรือ เพื่อได้ดาวน์เงินกู้จากสถาบันการเงินอื่น

ลักษณะของบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ (สินเชื่อบ้าน ธนาคารเอเชีย.2547 , ออนไลน์)

เป็นสินเชื่อที่ธนาคารให้กู้ยืมแก่ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค โดยมีการผ่อนชำระคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยเป็นรายเดือนเท่ากันทุกๆเดือนตามระยะเวลา อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขตามกำหนด

ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ

- สินเชื่อเพื่อการเคหะในโครงการ (Mortgage finance) ที่ธนาคารสนับสนุนรายละเอียดเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในแต่ละโครงการ
- สินเชื่อเพื่อการเคหะนอกโครงการที่ธนาคารสนับสนุน

วัตถุประสงค์ในการกู้ยืม

- การซื้อหรือสร้างบ้าน ทาวน์เฮาส์ บนที่ดินที่มีอยู่
- การซื้อหรือสร้างบ้าน บนที่ดินที่มีอยู่
- การซื้ออาคารชุด คอนโดมิเนียม
- การ Refinance กู้ยืมเงินธนาคารแห่งใหม่ไปเพื่อได้ดาวน์เงินสินเชื่อเพื่อเคหะจากธนาคารเดิม

คุณสมบัติของผู้กู้

- วงเงินกู้สูงสุด 85% ของราคาประเมิน และ 80% สำหรับต่างจังหวัด (กรณีคอนโดมิเนียมวงเงินกู้สูงสุด 80% ของราคาประเมิน และ 75% สำหรับต่างจังหวัด)
- กรณีได้ถอนจากสถาบันการเงิน อนุมัติวงเงินไม่เกิน 85% ของราคาประเมิน สำหรับทุกประเภทหลักประกัน
- กรณีก่อสร้างบ้านวงเงินกู้สูงสุด 70% ของราคาประเมินที่ดิน และ 100% ของราคาประเมินค่าก่อสร้าง แต่เมื่อรวมวงเงินกู้ค่าที่ดินและค่าก่อสร้างต้องไม่เกิน 85% ของราคาประเมินที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง (80% สำหรับต่างจังหวัด) หากราคาหลักประกันเท่ากับหรือมากกว่า 10 ล้านบาท วงเงินให้กู้สูงสุดเท่ากับ 70% ของราคาประเมินสำหรับทุกกรณี
- เลือกผ่อนชำระเป็นรายเดือนได้นานสูงสุด 30 ปี (สูงสุด 20 ปี สำหรับคอนโดมิเนียม)
- วงเงินกู้สูงสุด 10 ล้านบาท (7.5 ล้านบาท สำหรับต่างจังหวัด)

คุณสมบัติของผู้กู้

- บุคคลธรรมดา สัญชาติไทย
- เงินเดือนขั้นต่ำ 20,000 บาท
- อายุการทำงานอย่างน้อย 2 ปี และ 3 ปี สำหรับผู้ประกอบการอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
- อายุขั้นต่ำ 21 ปี รวมระยะเวลากู้ไม่เกิน 65 ปี

เอกสารที่ใช้ประกอบการพิจารณา

ตาราง 4 รายละเอียดเอกสารประกอบการพิจารณา เพื่อขอวงเงินสินเชื่อ

ประเภทเอกสาร	ประเภทการกู้/ ประเภทลูกค้า	เอกสาร
เอกสารส่วนตัว	กรณีขอกู้วงเงินเพื่อ การเคหะทุกประเภท	- บัตรประชาชน - ทะเบียนบ้าน - ทะเบียนสมรส หรือ ใบสำคัญการหย่า (ถ้ามี) - ใบเปลี่ยนชื่อ-นามสกุล (ถ้ามี) - บัตรประชาชน และทะเบียนบ้านของคู่สมรส (ถ้ามี)
เอกสารด้านหลักทรัพย์	กรณีขอกู้วงเงินเพื่อ การเคหะทุกประเภท	- โฉนดที่ดินทุกหน้า - สัญญาจะซื้อจะขาย - หลักฐานการผ่อนดาวน์
	กรณีได้ถอนจาก สถาบันการเงินอื่น	เอกสารเพิ่มเติม - หลักฐานการผ่อนชำระต่อเนื่อง 12 เดือน

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเภทเอกสาร	ประเภทการกู้/ ประเภทลูกค้า	เอกสาร
เอกสารด้านการเงิน	กรณีพนักงานบริษัท หรือข้าราชการ	- สลิปเงินเดือนล่าสุด และหนังสือรับรองเงินเดือน (ต้นฉบับ)
		- บัญชีเงินฝากธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน
	กรณีประกอบอาชีพ	- ทะเบียนการค้า
	อิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	- หนังสือรับรองกระทรวงพาณิชย์ - หนังสือบริคณห์สนธิ

ประกาศอัตราดอกเบี้ย

อัตราดอกเบี้ย (มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 8 กรกฎาคม 2546)	ร้อยละ ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีแบบมีระยะเวลา (MLR)	6.25
อัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำสำหรับเงินกู้เบิกเกินบัญชี (MOR)	5.75
อัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR)	7.00
อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อทั่วไปของผู้ให้กู้ (GLR)	10.25
อัตราดอกเบี้ยสูงสุดกรณีปฏิบัติผิดนัดสัญญา	14.50

*หมายเหตุ

1. อัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับซื้อบ้านและไถ่ถอนจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance) เท่านั้น เฉพาะหลักทรัพย์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตั้งแต่ 3 มีนาคม 2547 ถึง 30 กันยายน 2547 และต้องจดจำนองกับธนาคารภายในวันที่ 30 กันยายน 2547

- อัตราดอกเบี้ยอัตรพิเศษ + 1.75% ระยะเวลา 18 เดือน
- หลังจากนั้นดอกเบี้ย MLR-2% ตลอดอายุสัญญา

2. อัตราดอกเบี้ยสำหรับก่อสร้างบ้าน (Construction) เฉพาะหลักทรัพย์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตั้งแต่ 8 ธันวาคม 2546 ถึง 30 กันยายน 2547 และต้องจดจำนองกับธนาคารภายในวันที่ 30 กันยายน 2547

- อัตราดอกเบี้ยอัตรพิเศษ + 2.75% ระยะเวลา 3 ปี
- หลังจากนั้นดอกเบี้ย MLR-1% ตลอดอายุสัญญา

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมผลการศึกษาค้นคว้าผลการวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะที่ผ่านมา พบผลการวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

จิราพร พัฒนมน (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะธนาคารออมสินภาค 1 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อายุเฉลี่ย 40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,697 บาท ด้านทัศนคติในด้านอัตราดอกเบี้ยระดับดีมาก รองลงมาคือระยะเวลาในการกู้ยืมและค่าธรรมเนียมในการไถ่ถอนจำนองระดับดี ทัศนคติด้านค่าใช้จ่ายระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการกู้ครั้งแรก ระยะเวลากู้ 18 ปี วงเงินกู้เฉลี่ย 895,176 บาท งวดการผ่อนเฉลี่ย 6,600 บาท ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ทัศนคติด้านเงื่อนไขสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ส่วนทัศนคติด้านการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ

วราภรณ์ วราภานุเคราะห์ (2546) ศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะสุขวิ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้บริการกับธนาคารเป็นการกู้ครั้งแรก เลือกรูปแบบอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ 3 ปี 4.75% หลังจากนั้นอัตราดอกเบี้ย MLR-0.75 ต่อปี วงเงินกู้เฉลี่ย 1.08 ล้านบาท ระยะเวลากู้เฉลี่ย 23 ปี และจากการทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในการเลือกใช้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ

อชรี มีศิริ (2545) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สังกัดภาค 4 โดยวิธีไคสแควร์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า ด้านอัตราดอกเบี้ย จะขึ้นอยู่กับเพศและระดับรายได้ต่อเดือน โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยอัตราดอกเบี้ยมากกว่าเพศชาย และผู้มีระดับรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยอัตราดอกเบี้ยมากกว่า และยังพบว่าระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา จะมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อมากกว่า

กนกภรณ์ จรุงฤทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นคนโสด ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน โดยมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำการศึกษาคู่มือบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจและได้รับข้อมูลผ่านสื่อทางด้านการพนักงาน สำหรับด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภค

ที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

มนูญ จงกลแพทย์ (2539) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้กู้ประเภทอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ชั้นกลาง และปัจจัยหลักด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้กู้ที่เลือกกู้กับธนาคารฯ ส่วนมากจะเห็นว่า ดอกเบี้ยของธนาคารฯถูกกว่าสถาบันการเงินอื่น เนื่องจากระยะเวลาการผ่อนชำระนาน อีกทั้งธนาคารฯ มีการพัฒนาในการบริการด้านสินเชื่อ ความรวดเร็วในการให้บริการด้านสินเชื่อ สำหรับจำนวนที่อนุมัติให้กู้ ถูกค้ำยังไม่พึงพอใจ ข้อเสนอแนะของธนาคารฯ ควรจะต้องปรับปรุงในส่วนของการเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการ ลดปัญหาความล่าช้าในขั้นตอนการบริการ

เสาวคนธ์ อุฎฐานชีวัน (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้ายืมสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามลูกค้ายืมสินเชื่อของธนาคารฯ จำนวน 302 ราย ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์การกู้ยืมของลูกค้ายืมสินเชื่อแตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมสินเชื่อเพื่อซื้ออาคารชุด พนักงานบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมสินเชื่อเพื่อปลูกสร้างอาคาร เหตุผลในการเลือกใช้สินเชื่อของลูกค้ายืมสินเชื่อธนาคารฯ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ลูกค้ายืมสินเชื่อส่วนใหญ่มีวงเงินกู้ยืมอยู่ระหว่าง 100,000 – 300,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้ อยู่ในช่วง 11 – 15 ปี สำหรับปัญหาของลูกค้ายืมสินเชื่อในการใช้บริการ พบว่า ธนาคารอนุมัติวงเงินสินเชื่อน้อยเกินไป ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อใช้เวลานาน การใช้เอกสารหลักฐานในการยื่นขอสินเชื่อจำนวนมาก ไม่มีบริการติดต่อสอบถามรวมถึงข้อเสนอแนะของลูกค้ายืมสินเชื่อต่อการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร โดยเห็นว่า ควรมีการเพิ่มจำนวนสาขาย่อยไว้คอยบริการลูกค้ายืมสินเชื่อให้มากขึ้น และควรเพิ่มจำนวนเท่าของวงเงินกู้จากฐานรายได้ปัจจุบัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อการเคหะและได้ลงนามในนิติกรรมสัญญากู้เงินกับธนาคารเอเซีย เฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อการเคหะและได้ลงนามในนิติกรรมสัญญากู้เงินกับธนาคารเอเซีย เฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานคร คำนวณจากยอดเฉลี่ยลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2547 เฉลี่ยมีลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละเดือนเท่ากับ 325 คน(ที่มา : ฝ่ายบริการสินเชื่อ ธนาคารเอเซีย ข้อมูล 30 มิถุนายน 2547) เป็นข้อมูลในการกำหนดขนาดของการสุ่มตัวอย่าง

1. การกำหนดขนาดตัวอย่าง เป็นเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด โดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมได้ใช้สูตรกำหนดขนาดของลูกค้าย่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane.1967 : 886-887) สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้

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

โดยกำหนดให้

- | | | |
|---|---|---|
| n | = | ขนาดตัวอย่าง |
| N | = | ขนาดของกลุ่มประชากร |
| e | = | ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05 |

แทนค่าในสูตรดังนั้นจะได้

$$n = \frac{325}{1 + 325(0.05)^2}$$

ฉะนั้นจากสูตรคำนวณข้างต้น กำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 180 ชุด โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 22% เท่ากับ 40 ชุด ดังนั้นรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 220 ชุด

2. วิธีการกำหนดการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร คัดเลือกเฉพาะสาขาที่มีปริมาณการเปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อการเคหะสูงสุด 10 สาขา ช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม 2547 ได้แก่ สำนักงานสาทร สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาสามแยก สาขาซอยที่อปลัดถนนวิฑู สาขารามอินทราทกม. 9 สาขาเพชรเกษม 35 สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สาขาพระราม 9 สาขาตากสินสาขาพระปิ่นเกล้า

2. เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากสาขาที่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 สาขา กำหนดสัดส่วนของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ในอัตรา 1 : 22 หมายถึงขนาดกลุ่มตัวอย่าง 1 สาขา จะได้จำนวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 22 ชุดแบบสอบถาม ฉะนั้นรวม 10 สาขา จะได้แบบสอบถามจำนวนเท่ากับ 220 ชุด

3. จากนั้นใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการและได้ลงนามในนิติกรรมสัญญากู้เงินวงเงินสินเชื่อเพื่อการเคหะกับธนาคารเอเซีย จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดย ได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และ ข้อมูลด้านลักษณะของลูกค้าที่ขอวงเงินกู้ ประเภทผู้ให้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) และมีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) รวมจำนวน 9 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 7 ประเภทผู้ใช้บริการ โดยรวม	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 8 ประเภทลูกค้ารายเก่า	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 9 ประเภทสินเชื่อกู้ที่ให้บริการ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้านาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิดได้แก่ จำนวนเงินในการขอกู้ ทำเลที่ตั้งสาขาที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ความต้องการวงเงินสินเชื่อในอนาคต การศึกษาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมหลังได้รับการให้บริการจากธนาคาร

โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) และมีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 7 ข้อ คำถามแบบปลายเปิด (Open ended question) จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 จำนวนเงินในการขอกู้ ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale) โดยให้ ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลจำนวนเงินที่ได้รับอนุมัติวงเงินกู้ในครั้งนี้

ข้อที่ 2 ประเภทวงเงินสินเชื่อ(กรณีขอกู้เพิ่มในอนาคต) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 วงเงินที่ต้องการกรณีกู้เพิ่ม ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 ทำเลที่ตั้งสาขาที่ใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 การศึกษาข้อมูลของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 7 การศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ประกอบการตัดสินใจ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 8 รายชื่อของธนาคารอื่นที่ถูกคำศึกษาคูณเปรียบเทียบกับระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 9 การแนะนำบริการของธนาคารเอเชีย ข้อมูลเปอร์เซ็นต์การแนะนำบริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกล (Ratio)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ของลูกค้านาคารเอเชีย ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้ายที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการในด้านต่างๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 25 คำถาม ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบในแต่ละคำถามเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น โดยตอบระดับความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ จากระดับความคิดเห็นของลูกค้ายตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงระดับที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Interval scale) มี 5 ระดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ	ระดับคะแนน
สินเชื่อเพื่อการเคหะ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ เป็น 5 ระดับเช่นเดียวกัน สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11)

ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในกรุงเทพมหานคร ได้รูปแบบคะแนนใหม่ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในระดับสูงมาก	หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งในการให้บริการธนาคาร
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในระดับสูง	หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยในการให้บริการของธนาคาร
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจในการให้บริการของธนาคาร
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในระดับต่ำ	หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วยในการให้บริการของธนาคาร
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในการให้บริการของ

ธนาคาร

2.2 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ และนำมาทำการแก้ไขตามที่คณะกรรมการแนะนำแล้วดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบ (Pre-test) กับลูกค้าสินเชื่อจำนวน 20 ราย โดยมีการวิเคราะห์เป็นรายข้อของแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อสารความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของ ครอนบัท (Cronbach) ค่าอัลฟ่า ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการบริการและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ของลูกค้านาคาเรเซีย ในกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จาก

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสาขาของธนาคารเอเซียที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนและเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆกลุ่ม โดยการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach's

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11 (Statistical package for social sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบ สอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าด้านสินเชื่เพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทผู้ใช้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ โดยได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในส่วนของคำถามข้อที่ 2-8 นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) นำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และในส่วนของคำถามข้อที่ 1 และข้อที่ 9 นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ด้านความคิดเห็นต่อการบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะธนาคารเอเซีย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ เพื่อหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ และด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อของธนาคารเอเซีย โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test F-test

1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ประกอบการตัดสินใจ โดยใช้สถิติการทดสอบ Chi-Square (χ^2 -test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะธนาคารเอเซียมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้านักธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้และด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อของธนาคารเอเซีย โดยใช้การทดสอบ สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) ค่าร้อยละ(Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

2) ค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 449) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของการความคิดเห็นต่อการบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตรธนาคารเอเซีย ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยจะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

1. สถิติ t-test

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านจำนวนเงินในการขอกู้ โดยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:165)

$$\text{ถ้าพบ } (\sigma_1^2) = (\sigma_2^2)$$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \begin{pmatrix} 1 & 1 \\ n_1 & n_2 \end{pmatrix}}}$$

ถ้าพบ $(\sigma_1^2) \neq (\sigma_2^2)$

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n1 n2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2. สถิติ F-test

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า (อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทผู้ใช้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ) จะมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านจำนวนเงินในการขอกู้และด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อของธนาคารเอเซีย โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี-วงศ์รัตน์, 2541 : 249)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

F	แทน	ค่าสถิติ ที่ใช้พิจารณา F- distribution
MSb	แทน	ค่า Mean Squares ระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
MSw	แทน	ค่า Mean Squares ภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

$$MSw = \frac{SSw}{(n - k)} \qquad MSb = \frac{SSb}{(k - 1)}$$

SSb	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)
SSw	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k - 1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
(n - k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fishers's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3. สถิติสถิติ Chi-Square (χ^2 -test)

ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ (Tests for frequency data) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทผู้ใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ใช้บริการ) กับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ประกอบการตัดสินใจ ใช้สูตรได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 182)

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

เมื่อ	χ^2	แทนค่า Chi-Square
	O_{ij}	แทนค่า เป็นความถี่จากการสังเกต ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทนค่า เป็นความถี่ความหวัง ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	r	แทนค่า เป็นจำนวนแถว
	c	แทนค่า เป็นจำนวนคอลัมน์

4. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านจำนวนเงินในการขอกู้ และด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อของธนาคารเอเซีย (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544:311-312)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กลียา วานิษฐ์บัญชา. 2544:437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.81 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูงมาก (Very strong)
มีค่าระหว่าง 0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (Strong)
มีค่าระหว่าง 0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate)
มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ (Weak)
มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก (Veryweak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้านาคาเรอเซีย ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ขั้นตอน และได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้านาคาเรอเซีย
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยจำนวน 180 แบบสอบถาม โดยเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง ธันวาคม 2547 แต่เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวมีปริมาณลูกค้าวงเงินสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซียจำนวนน้อย และผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลภายในเวลาที่จำกัด จำเป็นต้องนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามและที่ได้การตอบรับทั้งสิ้น 160 แบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 90 ของขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลมาดังกล่าวมาวิเคราะห์และแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และ ข้อมูลด้านลักษณะของลูกค้าที่ขอวงเงินกู้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ และ กระบวนการทำงาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้านาคาเรอเซีย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ข้อมูลด้านลักษณะของลูกค้าที่ขอวงเงินกู้ อันได้แก่ ประเภทผู้ให้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	77	48.1
หญิง	83	51.9
รวม	160	100.0

จากตาราง 5 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 51.19 และรองลงมาคือ เพศชายมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 – 30 ปี	14	8.8
31 – 40 ปี	94	58.8
41 – 50 ปี	50	31.2
51 – 60 ปี	2	1.2
รวม	160	100.0

จากตาราง 6 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุดคือลูกค้าที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	56	35.0
สมรส (จดทะเบียน)	72	45.0
สมรส (ไม่จดทะเบียน)	20	12.5
หม้าย หรือ หย่า	12	7.5
รวม	160	100.0

จากตาราง 7 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรส (จดทะเบียน) มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 โสด มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 สมรส(ไม่จดทะเบียน) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดคือหม้าย หรือ หย่า มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	15.0
ปริญญาตรี	88	55.0
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	48	30.0
รวม	160	100.0

จากตาราง 8 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดคือระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	86	53.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	13	8.0
เจ้าของกิจการ / ประกอบอาชีพส่วนตัว / ค้าขาย	55	34.4
อาชีพอิสระอื่นๆ (นายควม , แพทย์ , สถาปนิก)	6	3.8
รวม	160	100.0

จากตาราง 9 ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 53.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดคืออาชีพอิสระอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าย	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1	0.6
20,001 – 30,000 บาท	7	4.4
30,001 – 40,000 บาท	31	19.4
40,001 บาท ขึ้นไป	121	75.6
รวม	160	100.0

จากตาราง 10 ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าย จำแนกตามประเภทลูกค้าย

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าย	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทลูกค้าย		
ลูกค้ายรายใหม่	59	36.8
ลูกค้ายรายเก่า	101	63.2
รวม	156	100.0

จากตาราง 11 ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ลูกค้ายรายเก่า มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ลูกค้ายรายใหม่ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามประเภทลูกค้า(กรณีลูกค้ารายเก่า)

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทลูกค้า(กรณีลูกค้ารายเก่า)		
ด้านเงินฝาก	48	47.6
ด้านต่างประเทศ	8	7.9
ด้านเงินกู้	45	44.5
รวม	101	100.0

จากตาราง 12 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กรณีเป็นลูกค้ารายเก่า เป็นลูกค้าด้านเงินฝาก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ด้านเงินกู้ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และน้อยที่สุดคือด้านต่างประเทศจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ		
เพื่อซื้อบ้านเค็ว	79	49.4
เพื่อซื้อทาวน์เฮ้าส์	33	20.6
เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม	17	10.6
เพื่อไถ่ถอนจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance)	16	10.0
เพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย(Construction)	15	9.4
รวม	160	100.0

จากตาราง 13 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขอวงเงินกู้เพื่อซื้อบ้านเค็ว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 เพื่อซื้อทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 เพื่อไถ่ถอนจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย (Construction) มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากแจกแบบสอบถามลูกค้าที่เลือกใช้บริการวงเงินสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ข้อมูลมีการกระจายมาก ได้แก่ข้อมูล ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ดังนั้น เพื่อนำไปทดสอบสมมติฐาน จึงต้องมีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ได้ดังนี้

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 - 40 ปี	108	67.5
41 - 60 ปี	52	32.5
รวม	160	100.0

จากตาราง 14 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 40 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ อายุ 41 - 60 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด , หม้าย หรือ หย่า	68	42.5
สมรส (จดทะเบียน)	72	45.0
สมรส (ไม่จดทะเบียน)	20	12.5
รวม	160	100.0

จากตาราง 15 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรส (จดทะเบียน) มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 โสดและหม้ายหรือหย่า มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และน้อยที่สุดคือ สมรส(ไม่จดทะเบียน) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	86	53.8
ค้าขายส่วนตัว/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ / อาชีพอื่นๆ	74	46.2
รวม	160	100.0

จากตาราง 16 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือประกอบธุรกิจค้าขายส่วนตัว/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ/อาชีพอิสระ อื่นๆ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	39	24.4
40,001 บาท ขึ้นไป	121	75.6
รวม	160	100.0

จากตาราง 17 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมทางเลือกใช้ด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเชีย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการ ได้แก่ จำนวนเงินในการขอกู้ ความต้องการวงเงินสินเชื่อในอนาคต วงเงินที่ต้องการ(กรณีกู้เพิ่ม) ทำเลที่ตั้งสาขาที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การศึกษา ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมหลังได้รับการให้บริการจากธนาคาร โดยแจกแจงจำนวน และค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินในการขอกู้

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินในการขอกู้	600,000	12,241,000	2,623,225	1,718,526.60

จากตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้ามีปริมาณการขวงเงินกู้ในแต่ละครั้งต่ำสุด 600,000 บาท สูงสุด 12,241,000 บาท ซึ่งมีปริมาณการขวงเงินกู้ในแต่ละครั้งเฉลี่ย 2,623,225 บาท

ตาราง 19 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทวงเงินสินเชื่อ(กรณีขอกู้เพิ่มในอนาคต)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทวงเงินสินเชื่อ(กรณีขอกู้เพิ่มในอนาคต)		
วงเงินบัตรเครดิต	18	11.2
วงเงินเบิกเงินสดส่วนบุคคล(I cash)	9	5.6
วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล(Personnal Loan)	32	20.0
ไม่ต้องการขวงเงินใดๆเพิ่มเติม	101	63.2
รวม	160	100.0

จากตาราง 19 ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ต้องการขวงเงินใดๆ เพิ่มเติม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ต้องการขวงเงินเพิ่มรวมจำนวน 59 คน แบ่งเป็นประเภทสินเชื่อที่ต้องการขวงเงินเพิ่ม ได้แก่ สินเชื่อส่วนบุคคล 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 วงเงินบัตรเครดิต 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุดคือวงเงินเบิกเงินสดส่วนบุคคล 9 คน คิดเป็น 5.6 ตามลำดับ

ตาราง 20 จำนวนและค่าร้อยละของวงเงินที่ต้องการ(กรณีขอกู้เพิ่มในอนาคต)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
วงเงินที่ต้องการ(กรณีกู้เพิ่ม)		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	6	10.2
ตั้งแต่ 50,000 – 100,000 บาท	8	13.5
ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป	45	77.3
รวม	59	100.0

จากตาราง 20 ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านวงเงินที่ต้องการ(กรณีกู้เพิ่มในอนาคต) วงเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้ดังนี้ วงเงินตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 วงเงินตั้งแต่ 50,000 – 100,000 บาท มีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดคือ วงเงินต่ำกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตาราง 21 จำนวนและค่าร้อยละของการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาที่ใช้บริการ

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งสาขาที่ใช้บริการ		
สาขาที่ตั้งใกล้บ้าน	53	33.5
สาขาที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	75	57.5
สาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	23	14.6
สำนักงานใหญ่	7	4.4
รวม	158	100.0

จากตาราง 21 ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสาขาที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 สาขาที่ตั้งใกล้บ้าน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 สาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และน้อยที่สุดคือสำนักงานใหญ่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตาราง 22 จำนวนและค่าร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	78	48.8
พ่อแม่/คนในครอบครัว	20	12.5
สามี/ภรรยา	51	31.9
เพื่อน	11	6.8
รวม	160	100.0

จากตาราง 22 ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 สามี/ภรรยา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 พ่อแม่/คนในครอบครัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดคือเพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตาราง 23 จำนวนและค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลในการศึกษาข้อมูลของธนาคารเอเซียก่อนการตัดสินใจ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
การศึกษาข้อมูลของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ		
โทรทัศน์ / วิทยุ / หนังสือพิมพ์	16	10.0
Internet	21	13.1
บุคคลใกล้ชิด เช่นญาติ/เพื่อน	47	29.4
หนังสือ หรือ วารสารต่างๆ	27	16.9
พนักงานของธนาคาร	97	60.6

จากตาราง 23 ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลจากพนักงานของธนาคาร จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 บุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ/เพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 หนังสือ หรือ วารสารต่างๆ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 Internet จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และน้อยที่สุดคือโทรทัศน์/วิทยุ /หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 24 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ประกอบการตัดสินใจ

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ		
ศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	18	11.5
ไม่ศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	138	88.5
รวม	160	100.0

จากตาราง 24 ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ ศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นๆ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ ศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นๆ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตาราง 25 จำนวนและค่าร้อยละของรายชื่อของธนาคารอื่นที่ถูกค้าศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบ อันดับหนึ่ง

ข้อมูลด้านพฤติกรรม การศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ	ลำดับหนึ่ง		ลำดับสอง		ลำดับสาม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายชื่อธนาคารพาณิชย์อื่นๆ						
ช.กรุงเทพ	28	20.4	31	29.1	10	15.4
ช.กรุงไทย	8	5.7	8	7.5	2	3.1
ช.กรุงศรีอยุธยา	0	0	4	3.7	11	16.8
ช.กสิกรไทย	28	20.4	21	19.6	9	13.8
ช.ทหารไทย	5	3.6	3	2.8	4	6.2
ช.ไทยธนาคาร	0	0	1	0.9	16	24.6
ช.ไทยพาณิชย์	16	11.6	20	18.7	2	3.1
ช.นครหลวงไทย	6	4.3	1	0.9	2	3.1
ช.ยูโอบี รัตนสิน	16	11.6	4	3.7	2	3.1
ช.ออมสิน	6	4.3	5	4.7	2	3.1
ช.อาคารสงเคราะห์	25	18.1	9	8.4	5	7.7
รวม	138	100.0	107	100.0	65	100.0

จากตาราง 25 ลูกค้านักตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ ดังรายชื่อต่อไปนี้

ลำดับหนึ่ง รายชื่อธนาคารที่ถูกค้าตอบแบบถามถามศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจลำดับหนึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ ช.กรุงเทพ และ ช.กสิกรไทย จำนวนเท่ากันคือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมาก็คือ ช.อาคารสงเคราะห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ช.ไทยพาณิชย์ และ ช.ยูโอบี รัตนสิน จำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ลำดับสอง รายชื่อธนาคารที่ถูกค้าตอบแบบถามถามศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจลำดับหนึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ ช.กรุงเทพ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาก็คือ ช.กสิกรไทย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ช.ไทยพาณิชย์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ลำดับสาม รายชื่อธนาคารที่ถูกค้าตอบแบบถามถามศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจลำดับหนึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ ช.ไทยพาณิชย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาก็คือ ช.กรุงศรีอยุธยา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ช.กรุงเทพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปอร์เซ็นต์การแนะนำบริการแบบบอกต่อ

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
เปอร์เซ็นต์การแนะนำบริการแบบบอกต่อ	0	100	74.13	21.40

จากตาราง 26 ลูกค้ายกเงินสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซียที่ตอบแบบสอบถาม มีเปอร์เซ็นต์การแนะนำแบบบอกต่อ ต่ำสุด 0 เปอร์เซ็นต์ และสูงสุด 100 เปอร์เซ็นต์ และมีค่าเฉลี่ย 74.13 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 21.40

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ แบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ประเภทวงเงินกู้ (Product) อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานที่ให้ บริการ (People) การตกแต่งอาคารสถานที่ (Physical evidence and presentation) กระบวนการ ด้านสินเชื่อ (Process)

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นบริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านวงเงินกู้

ความคิดเห็นต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านวงเงินกู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 วงเงินกู้ได้รับอนุมัติตามที่ต้องการ	4.01	1.06	เห็นด้วย
2 ขอกู้เงินเพิ่มเติมได้เมื่อผ่อนชำระหนี้ไปแล้ว 2 ปี	4.12	3.55	เห็นด้วย
3 กำหนดจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระต่อเดือนอยู่ในเกณฑ์ต่ำ	4.46	6.18	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 การชำระคืนเงินกู้สามารถปิดบัญชีได้ก่อนกำหนด	4.08	0.95	เห็นด้วย
ผลรวม	3.94	0.59	เห็นด้วย

จากตาราง 27 ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านวงเงินกู้ พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการให้บริการของธนาคารเอเซีย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างยิ่งในการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ กำหนดจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระต่อเดือนอยู่ในเกณฑ์ต่ำ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ผู้ตอบเห็นด้วยในการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ ขอกู้เงินเพิ่มเติมได้เมื่อผ่อนชำระหนี้ไปแล้ว 2 ปี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การชำระคืนเงินกู้สามารถปิดบัญชีได้ก่อนกำหนด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 วงเงินกู้ได้รับอนุมัติตามที่ต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านอัตราดอกเบี้ย

ความคิดเห็นต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านอัตราดอกเบี้ย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 อัตราดอกเบี้ยที่หลากหลาย	3.34	1.01	ไม่แน่ใจ
2 อัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.66	0.74	เห็นด้วย
3 อัตราดอกเบี้ยช่วงโปรโมชันต่ำ	3.89	0.99	เห็นด้วย
4 อัตราดอกเบี้ยหลังโปรโมชันต่ำ	3.57	0.95	เห็นด้วย
ผลรวม	3.62	0.66	เห็นด้วย

จากตาราง 28 ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านอัตราดอกเบี้ย พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการให้บริการของธนาคารเอเซีย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้วยในการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยช่วงโปรโมชันต่ำ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อัตราดอกเบี้ยหลังโปรโมชันต่ำ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ผู้ตอบไม่แน่ใจในการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่หลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านช่องทางการให้บริการ

ความคิดเห็นต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านช่องทางการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 สามารถติดต่อพนักงานได้รวดเร็ว	4.01	0.79	เห็นด้วย
2 สามารถติดต่อผ่าน Call Center ได้ง่าย	3.51	0.79	เห็นด้วย
3 สามารถหาข้อมูลผ่าน web site ได้ง่าย	3.58	0.75	เห็นด้วย
ผลรวม	3.73	0.58	เห็นด้วย

จากตาราง 29 ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรด้านช่องทางการให้บริการ พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการให้บริการของธนาคารเอเซีย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดแสดงความคิดเห็นด้วยในการให้บริการของธนาคารโดยค่าคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้ สามารถติดต่อพนักงานได้รวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สามารถหาข้อมูลผ่าน web site ได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 สามารถติดต่อผ่าน Call Center ได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ข้อความตามสื่อสิ่งพิมพ์ ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.65	0.75	เห็นด้วย
2 ข้อมูลที่ปิดป้าย ณ สาขา ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.48	0.87	เห็นด้วย
3 การจัด Booth , นิทรรศการ ได้น่าสนใจ	3.22	0.66	ไม่แน่ใจ
ผลรวม	3.45	0.64	เห็นด้วย

จากตาราง 30 ถูกคำผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการให้บริการของธนาคารเอเซีย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้วยในการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ ข้อความตามสื่อสิ่งพิมพ์ ชัดเจน เข้าใจง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ข้อมูลที่ปิดป้าย ณ สาขา ชัดเจน เข้าใจง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ผู้ตอบไม่แน่ใจในการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ การจัด Booth , นิทรรศการ ได้น่าสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านพนักงานธนาคารที่ให้บริการ

ความคิดเห็นต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านพนักงานที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 พนักงานบริการด้วยมิตรไมตรี มีอัธยาศัย	4.16	0.83	เห็นด้วย
2 พนักงานมีความรู้ในงานเป็นอย่างดี	4.08	0.90	เห็นด้วย
3 พนักงานบริการตรงตามเวลา	4.01	0.91	เห็นด้วย
ผลรวม	4.09	0.76	เห็นด้วย

จากตาราง 31 ถูกคำผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านพนักงานที่ให้บริการ พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการให้บริการของธนาคารเอเซีย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดแสดงความคิดเห็นด้วยในการให้บริการของธนาคาร โดยค่าคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้ พนักงานบริการด้วยมิตรไมตรี มีอัธยาศัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 พนักงานมีความรู้ในงานเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 พนักงานบริการตรงตามเวลา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านการตกแต่งสถานที่

ความคิดเห็นต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ที่ทำการสาขามีจำนวนมาก	3.41	0.92	เห็นด้วย
2 การตกแต่งภายในสวยงาม	3.89	0.76	เห็นด้วย
3 สถานที่จอดรถมีสะดวกพอเพียง	3.24	1.03	ไม่แน่ใจ
4 สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย	3.46	1.02	เห็นด้วย
ผลรวม	3.52	0.78	เห็นด้วย

จากตาราง 32 ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านการตกแต่งสถานที่ พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการให้บริการของธนาคารเอเซีย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้วยในการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ การตกแต่งภายในสวยงาม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ที่ทำการสาขามีจำนวนมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ผู้ตอบไม่แน่ใจในการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ สถานที่จอดรถมีสะดวกพอเพียง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านกระบวนการทำงาน

ความคิดเห็นต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านกระบวนการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 การสัมภาษณ์ การขอข้อมูล จัดทำได้เหมาะสม	4.08	0.67	เห็นด้วย
2 การพิจารณาเรื่องวงเงินและแจ้งผลอนุมัติได้รวดเร็ว	3.93	0.99	เห็นด้วย
3 ค่าใช้จ่ายที่ธนาคารเรียกเก็บมีความเหมาะสม	3.63	0.83	เห็นด้วย
4 การสอบถามกระบวนการอนุมัติวงเงินมีความสะดวก	3.52	0.90	เห็นด้วย
ผลรวม	3.79	0.68	เห็นด้วย

จากตาราง 33 ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านกระบวนการทำงาน พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการให้บริการของธนาคารเอเซีย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดแสดงความคิดเห็นด้วยในการให้บริการของธนาคาร โดยค่าคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้ การสัมภาษณ์ การขอข้อมูล จัดทำได้เหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การพิจารณาเรื่องวงเงินและแจ้งผลอนุมัติได้รวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าใช้จ่ายที่ธนาคารเรียกเก็บมีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การสอบถามกระบวนการอนุมัติวงเงินมีความสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ข้อมูลด้านลักษณะของลูกค้าที่ขอมงเงินกู้ อันได้แก่ ประเภทผู้ใช้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

เพื่อนำไปทดสอบสมมติฐานกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการ ได้แก่ จำนวนเงินในการขอกู้ การศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

โดยแบ่งการทำทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 2 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าด้านประชากรศาสตร์และลักษณะของลูกค้าที่ขอมงเงินกู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการ การจำนวนเงินในการขอกู้

1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านประชากรศาสตร์และลักษณะของลูกค้าที่ขอมงเงินกู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านประชากรศาสตร์และลักษณะของลูกค้าที่ขอมงเงินกู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านการศึกษา ข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ อันได้แก่ ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ อันได้แก่ ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลด้านลักษณะของลูกค้าที่ขอมองเงินกู้ อันได้แก่ ประเภทผู้ให้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทผู้ให้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทผู้ให้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ แตกต่างกัน

ด้านเพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบด้านเพศกับพฤติกรรม ด้านความต้องการวงเงินในการกู้

พฤติกรรมเลือกใช้บริการ	t – test for equal variances assumed				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความต้องการวงเงินในการกู้ (บาท/ครั้ง)	ชาย	2,456,961	1,671,023.33	-1.18	0.240
	หญิง	2,777,470	1,757,425.25		

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับพฤติกรรม ด้านความต้องการจำนวนเงินในการกู้โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.240 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของลูกค้าที่เลือกใช้บริการต่างกันจะมีความต้องการจำนวนเงินในการกู้ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบด้านอายุกับพฤติกรรม ด้านความต้องการวงเงินในการกู้

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	t – test for equal variances assumed				
	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความต้องการวงเงินในการกู้ (บาท/ครั้ง)	20-40 ปี	2,615,546	1,642,961.97	-.081	0.935
	41-60 ปี	2,639,173	1,882,493.14		

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับพฤติกรรมด้านความต้องการจำนวนเงินในการกู้ โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความต้องการจำนวนเงินในการกู้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.935 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.935 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของลูกค้าที่เลือกใช้บริการต่างกันจะมีความต้องการจำนวนเงินในการกู้ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบด้านสถานภาพกับพฤติกรรมความต้องการเงินในการกู้

พฤติกรรมการ เลือกใช้บริการ	สถานภาพของลูกค้า ที่เลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความต้องการเงิน ในการกู้ (บาท/ครั้ง)	โสด / หม้าย,หย่า	2,392,676	1,776,466.03	2.946*	0.015
	สมรส(จดทะเบียน)	2,973,361	1,818,272.07		
	สมรส(ไม่จดทะเบียน)	2,146,600	581,316.14		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับพฤติกรรมความต้องการเงินในการกู้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมความต้องการเงินในการกู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.015 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมความต้องการเงินในการกู้ที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบ ความต้องการวงเงินในการกู้ยืมของลูกค้าที่เลือกใช้บริการรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามประเภทของสถานภาพ

สถานภาพของลูกค้า ที่เลือกใช้บริการ	โสด / หม้าย,หย่า	สมรส (จดทะเบียน)	สมรส (ไม่จดทะเบียน)
โสด / หม้าย,หย่า	-	-580,684.64* (0.045)	246,076.47 (0.570)
สมรส(จดทะเบียน)	-	-	826,761.11 (0.056)
สมรส(ไม่จดทะเบียน)	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงว่า พฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ยืม ของลูกค้าที่สถานภาพโสด/หม้าย/หย่า แตกต่างจากสมรส(จดทะเบียน)มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส(จดทะเบียน) จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05($0.045 < 0.05$) หมายความว่า พฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ยืม ของลูกค้าที่สถานภาพโสด/หม้าย/หย่า มีความต้องการวงเงินในการกู้ยืมต่ำกว่าลูกค้าที่สถานภาพสมรส(จดทะเบียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้

พฤติกรรมกร เลือกใช้บริการ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความต้องการวงเงิน ในการกู้ (บาท/ครั้ง)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1,895,833	739,394.09	2.612	0.077
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2,724,500	1,926,284.04		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2,801,250	1,591,627.48		

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.077 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบด้านอาชีพกับพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้

พฤติกรรมกร เลือกใช้บริการ	t – test for equal variances assumed				
	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความต้องการ วงเงินในการกู้ (บาท/ครั้ง)	พนักงานเอกชน	2,578,221	1,321,404.28	-0.356	0.722
	รับราชการ/วิสาหกิจ				
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	2,675,527	2,096,259.46		
	และอื่นๆ				

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับพฤติกรรมด้านความต้องการจำนวนเงินในการกู้ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความต้องการจำนวนเงินในการกู้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.722 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.722 > 0.05$) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพของลูกค้าที่เลือกใช้บริการต่างกันจะมีความต้องการจำนวนเงินในการกู้ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้

พฤติกรรมการ เลือกใช้บริการ	t – test for equal variances assumed				
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความต้องการ วงเงินในการกู้ (บาท/ครั้ง)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	1,730,179	577,423.17	-6.12*	0.000
	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	2,911,066	1,861,409.34		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับพฤติกรรมด้านความต้องการจำนวนเงินในการกู้ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความต้องการจำนวนเงินในการกู้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของลูกค้าที่เลือกใช้บริการต่างกันจะมีความต้องการจำนวนเงินในการกู้แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้รายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท จะมีความต้องการวงเงินในการกู้ต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ด้านประเภทผู้ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบด้านประเภทผู้ให้บริการกับพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้

พฤติกรรม เลือกใช้บริการ	t – test for equal variances assumed				
	ประเภท ผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความต้องการ วงเงินในการกู้ (บาท/ครั้ง)	รายเก่า	2,306,812	1,824,480.79	-3.18*	0.000
	รายใหม่	3,118,691	1,323,535.23		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทผู้ให้บริการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับพฤติกรรมด้านความต้องการจำนวนเงินในการกู้ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความต้องการจำนวนเงินในการกู้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ประเภทผู้ให้บริการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการต่างกันจะมีความต้องการจำนวนเงินในการกู้ที่แตกต่างกัน โดยประเภทผู้ให้บริการรายใหม่มีความต้องการวงเงินในการกู้มากกว่าผู้ให้บริการประเภทรายเก่า

ด้านประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบด้านประเภทสินเชื่อที่ให้บริการกับพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้

พฤติกรรมการ เลือกใช้บริการ	ประเภทสินเชื่อ ที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความต้องการวงเงิน ในการกู้ (บาท/ครั้ง)	ซื้อบ้านเค็ชว	3,184,139	2,054,898.59	6.185*	0.000
	ซื้อทาวน์เฮ้าส์	1,595,667	540,317.24		
	ไถ่ถอนวงเงินจาก สถาบันการเงินอื่น	2,710,000	1,530,516.25		
	ซื้อคอนโดมิเนียม	2,368,235	1,194,509.49		
	ก่อสร้างบ้านพักอาศัย	2,126,133	768,859.44		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านประเภทสินเชื่อของลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบ ความต้องการวงเงินในการกู้ยืมของลูกค้าที่เลือกใช้บริการรายกลุ่ม ด้วยวิธีการ LSD โดย
จำแนกตามประเภทสินเชื่อที่ลูกค้าใช้บริการ

ประเภทสินเชื่อ	$\bar{X}$	ซื้อบ้าน เดี่ยว	ซื้อทาวน์เฮ้าส์	ได้ถอนจาก สถาบันการเงิน อื่น	ซื้อคอนโด	ก่อสร้างบ้าน พักที่อยู่อาศัย
ซื้อบ้านเดี่ยว	3,184,139	-	1,588,472.57* (0.000)	474,139.24 (0.286)	815,903.95 (0.061)	1,058,005.91* (0.021)
ซื้อทาวน์เฮ้าส์	1,595,667	-	-	1,114,333.33* (0.025)	-772,568.63 (0.111)	-530,466.67 (0.294)
ได้ถอนจาก สถาบันการเงินอื่น	2,392,676	-	-	-	341,764.71 (0.545)	583,866.67 (0.316)
ซื้อคอนโดมิเนียม	2,368,235	-	-	-	-	242,101.96 (0.673)
ก่อสร้างบ้าน พักที่อยู่อาศัย	2,126,133	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงว่า พฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ยืมของลูกค้าที่ใช้ประเภทสินเชื่อซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างจากลูกค้าที่ใช้ประเภทสินเชื่อซื้อทาวน์เฮ้าส์ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า พฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ยืมของลูกค้าที่ใช้ประเภทสินเชื่อซื้อบ้านเดี่ยวยังมีพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ยืมมากกว่าลูกค้าที่ใช้ประเภทสินเชื่อซื้อทาวน์เฮ้าส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ พฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ยืมของลูกค้าที่ใช้ประเภทสินเชื่อซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างจากลูกค้าที่ใช้ประเภทสินเชื่อก่อสร้างบ้านพักที่อยู่อาศัย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.021 < 0.05$) หมายความว่า พฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ยืมของลูกค้าที่ใช้ประเภทสินเชื่อซื้อบ้านเดี่ยวยังมีพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ยืมมากกว่าลูกค้าที่ใช้ประเภทสินเชื่อก่อสร้างบ้านพักที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ

พฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ยืมของลูกค้าที่ใช้ประเภทสินเชื่อซื้อทาวน์เฮ้าส์แตกต่างจากลูกค้าที่ใช้ประเภทสินเชื่อได้ถอนจากสถาบันการเงินอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.025 < 0.05$) หมายความว่า พฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ยืมของลูกค้าที่ใช้ประเภทสินเชื่อซื้อทาวน์เฮ้าส์มีพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ยืมมากกว่าลูกค้าที่ใช้ประเภทสินเชื่อได้ถอนจากสถาบันการเงินอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2

ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านลักษณะของลูกค้าที่ขอมวงเงินกู้ อันได้แก่ ประเภทผู้ให้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าวงเงินสินเชื่อธนาคารเอเซียด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทผู้ให้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าวงเงินสินเชื่อธนาคารเอเซียด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทผู้ให้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าวงเงินสินเชื่อธนาคารเอเซียด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อแตกต่างกัน

ด้านเพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบด้านเพศกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

พฤติกรรมการแนะนำ บริการแบบบอกต่อ	t – test for equal variances assumed				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
เปอร์เซ็นต์การแนะนำ	ชาย	77.14	17.08	1.751	0.082
	หญิง	71.33	24.53		

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับพฤติกรรมด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.082 > 0.05$) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของลูกค้าที่เลือกใช้บริการต่างกันจะมีเปอร์เซ็นต์การแนะนำบริการแบบบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบด้านอายุกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

พฤติกรรมการแนะนำ บริการแบบบอกต่อ	t – test for equal variances assumed				
	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
เปอร์เซ็นต์การแนะนำ	20 - 40 ปี	2,615,546	1,642,961.97	1.14	0.256
	41 -60 ปี	2,639,173	1,882,493.14		

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับพฤติกรรมด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.256 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.256 > 0.05$) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของลูกค้าที่เลือกใช้บริการต่างกันจะมีเปอร์เซ็นต์การแนะนำบริการแบบบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

พฤติกรรมการแนะนำ บริการแบบบอกต่อ	สถานภาพของลูกค้า ที่เลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เปอร์เซ็นต์การแนะนำ	โสด / หม้าย,หย่า	75.74	18.95	0.515	0.599
	สมรส(จดทะเบียน)	72.22	21.70		
	สมรส(ไม่จดทะเบียน)	75.50	27.99		

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.599 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

พฤติกรรมการแนะนำ บริการแบบบอกต่อ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เปอร์เซ็นต์การแนะนำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	73.33	18.80	2.728	0.068
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	77.39	19.38		
	สูงกว่าปริญญาตรี	68.54	25.09		

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.068 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบด้านอาชีพกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

พฤติกรรมการแนะนำ บริการแบบบอกต่อ	t – test for equal variances assumed				
	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
เปอร์เซ็นต์การแนะนำ	พนักงานเอกชน	75.58	22.47	0.927	0.355
	รับราชการ/วิสาหกิจ				
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	72.43	20.12		
	อื่นๆ				

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับพฤติกรรมด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.355 > 0.05$) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของลูกค้าที่เลือกใช้บริการต่างกันจะมีเปอร์เซ็นต์การแนะนำบริการแบบบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

พฤติกรรมการแนะนำ บริการแบบบอกต่อ	t – test for equal variances assumed				
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
เปอร์เซ็นต์การแนะนำ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
	40,000 บาท	73.59	23.11	-0.179	0.858
	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	74.30	20.93		

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพของลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับพฤติกรรมด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.858 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.858 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพของลูกค้าที่เลือกใช้บริการต่างกันจะมีเปอร์เซ็นต์การแนะนำบริการแบบบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ด้านประเภทผู้ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบด้านประเภทผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

พฤติกรรมการแนะนำ บริการแบบบอกต่อ	ประเภท ผู้ใช้บริการ	t – test for equal variances assumed			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
เปอร์เซ็นต์การแนะนำ	รายเก่า	2,306,812	1,824,480.79	0.772	0.441
	รายใหม่	3,118,691	1,323,535.23		

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการกับพฤติกรรมด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.441 > 0.05$) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทผู้ใช้บริการที่ต่างกันจะมีเปอร์เซ็นต์การแนะนำบริการแบบบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ด้านประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบด้านประเภทสินเชื่อที่ให้บริการกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

พฤติกรรมการแนะนำ บริการแบบบอกต่อ	ประเภทสินเชื่อ ที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เปอร์เซ็นต์การแนะนำ	ซื้อบ้านเดี่ยว	72.53	18.15	.456	0.861
	ซื้อทาวน์เฮ้าส์	75.15	17.87		
	ไถ่ถอนวงเงินจาก สถาบันการเงินอื่น	72.50	38.38		
	ซื้อคอนโดมิเนียม	75.88	13.25		
	ก่อสร้างบ้านพักอาศัย	80.00	28.28		

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับพฤติกรรมด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.861 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.861 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3

ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลด้านลักษณะของลูกค้าที่ขอมงเงินกู้ อันได้แก่ ประเภทผู้ให้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านการศึกษา ข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทผู้ให้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านการศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทผู้ให้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านการศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน

ด้านเพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Chi-square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบด้านเพศกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ

ข้อมูลลูกค้า	พฤติกรรมการศึกษาข้อมูล		รวม	(2.	Sig.
	ธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ				
ด้านเพศ	เลือก	ไม่เลือก			
ชาย	66	10	76		
หญิง	72	8	80		
รวม	138	10	156	. 0.381	0.537

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารเอเซีย พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.537 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.537 > 0.05$) นั่นก็คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Chi-square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบด้านอายุกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ

ข้อมูลลูกค้า ด้านอายุ	พฤติกรรมการศึกษาข้อมูล ธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ		รวม	χ^2	Sig.
	เลือก	ไม่เลือก			
20 - 40 ปี	97	10	107		
41 - 60 ปี	41	8	49		
รวม	138	18	156	1.605	0.205

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.205 > 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารเอเซียไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Chi-square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ

ข้อมูลลูกค้า	พฤติกรรมการศึกษาข้อมูล ธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ		รวม	χ^2	Sig.
	เลือก	ไม่เลือก			
ด้านสถานภาพ					
โสด/หม้าย/หย่า	61	6	67		
สมรส(จดทะเบียน)	59	10	69		
สมรส(ไม่จดทะเบียน)	18	2	20		
รวม	138	18	156	1.074	0.584

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารเอเซีย พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.584 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารเอเซียไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Chi-square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-sided) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ

ข้อมูลลูกค้า	พฤติกรรมการศึกษาข้อมูล ธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ		รวม	χ^2	Sig.
	เลือก	ไม่เลือก			
ด้านระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4	23		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	77	10	87		
สูงกว่าปริญญาตรี	42	4	46		
รวม	138	18	156	1.136	0.567

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารเอเชีย พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.567 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.567 > 0.05$) นั่นก็คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Chi-square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบด้านอาชีพกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ

ข้อมูลลูกค้า	พฤติกรรมการศึกษาข้อมูล ธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ		รวม	χ^2 .	Sig.
	ด้านอาชีพ	เลือก			
พนักงานเอกชน	75	8	83		
รับราชการ/วิสาหกิจ					
ประกอบอาชีพส่วนตัว	63	10	73		
และอื่นๆ					
รวม	138	18	156	0.627	0.428

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารเอเซีย พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.428 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.428 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารเอเซียไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Chi-square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ

ข้อมูลลูกค้า	พฤติกรรมการศึกษาข้อมูล ธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ		รวม	χ^2	Sig.
	เลือก	ไม่เลือก			
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	33	4	37		
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	105	14	119		
รวม	138	18	156	0.025	0.874

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารเอเซีย พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.874 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.874 > .05$) นั่นก็คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้กับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารเอเซียไม่แตกต่างกัน

ด้านประเภทผู้ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Chi-square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบด้านประเภทผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ

ข้อมูลลูกค้า	พฤติกรรมการศึกษาข้อมูล ธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ		รวม	χ^2	Sig.
	เลือก	ไม่เลือก			
ลูกค้ารายเก่า	51	2	99		
ลูกค้ารายใหม่	85	14	53		
รวม	136	16	152	3.940	0.047*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ด้านประเภทผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารเอเซีย พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.047 < 0.05$) นั่นก็คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านประเภทผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารเอเซียแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ลูกค้ารายเก่ามีรูปแบบพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ จำนวน 85 คน ไม่เลือกศึกษาเพิ่มเติม 14 คน และ ลูกค้ารายใหม่มีรูปแบบพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ จำนวน 51 คน ไม่เลือกศึกษาเพิ่มเติม 2 คน

ด้านประเภสินเชื่อที่ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Chi-square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบด้านประเภสินเชื่อที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ

ข้อมูลลูกค้า ด้านประเภสินเชื่อที่ให้บริการ	พฤติกรรมการศึกษาข้อมูล ธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ		รวม	χ^2	Sig.
	เลือก	ไม่เลือก			
ซื้อบ้านเดี่ยว	70	6	76		
ซื้อทาวน์เฮ้าส์	27	6	33		
ซื้อคอนโดมิเนียม	14	2	16		
ไถ่ถอนวงเงินจากสถาบันการเงิน	16	0	16		
ก่อสร้างบ้านพักอาศัย	11	4	15		
รวม	138	18	156	7.880	0.096

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ด้านประเภสินเชื่อที่ให้บริการกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารเอเชีย พบว่า มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.096 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านประเภสินเชื่อที่ให้บริการกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารเอเชียไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร อันได้แก่ วงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ อาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

H_0 : ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร อันได้แก่ วงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

H_1 : ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร อันได้แก่ วงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

ด้านวงเงินกู้

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านวงเงินกู้ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

ตัวแปร	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านวงเงินกู้	160	0.104	0.190

จากตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร ด้านวงเงินกู้ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.190 > 0.05$) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตรด้านวงเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอัตราดอกเบี้ย

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านอัตราดอกเบี้ย กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

ตัวแปร	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านอัตราดอกเบี้ย	160	0.016	0.844

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านอัตราดอกเบี้ย กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.844 > 0.05$) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านอัตราดอกเบี้ย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการให้บริการ

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านช่องทางการให้บริการ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

ตัวแปร	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านช่องทางการให้บริการ	160	0.066	0.406

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านช่องทางการให้บริการ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.406 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านช่องทางการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

ตัวแปร	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการส่งเสริมการตลาด	160	0.051	0.525

จากตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.525 > 0.05$) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านพนักงานที่ให้บริการ

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านพนักงานที่ให้บริการ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

ตัวแปร	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านพนักงานที่ให้บริการ	160	-0.051	0.525

จากตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านพนักงานที่ให้บริการ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.525 > 0.05$) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

ตัวแปร	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่	160	0.044	0.584

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.584 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านอาคารสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านกระบวนการด้านสินเชื่อ

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านกระบวนการด้านสินเชื่อ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

ตัวแปร	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านกระบวนการด้านสินเชื่อ	160	0.040	0.614

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านกระบวนการด้านสินเชื่อ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.614 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านกระบวนการด้านสินเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ อันได้แก่ วงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

H_0 : ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ อันได้แก่ วงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

H_1 : ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ อันได้แก่ วงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

ด้านวงเงินกู้

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านวงเงินกู้ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านวงเงินกู้	160	0.264*	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านวงเงินกู้ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านวงเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านวงเงินกู้ในระดับสูงลูกค้าก็จะมีเปอร์เซ็นต์การแนะนำบริการแบบบอกต่อสูงด้วย ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ด้านอัตราดอกเบี้ย

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านอัตราดอกเบี้ย กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านอัตราดอกเบี้ย	160	0.467*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านอัตราดอกเบี้ย กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านวงเงินกู้ในระดับสูงลูกค้าก็จะมีเปอร์เซ็นต์การแนะนำบริการแบบบอกต่อสูงด้วย ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการให้บริการ

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านช่องทางการให้บริการ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านช่องทางการให้บริการ	160	0.334*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านช่องทางการให้บริการ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.334 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ลูกค้าที่มีความคิดเห็นด้านวงเงินกู้ในระดับสูงลูกค้าก็จะมีเปอร์เซ็นต์การแนะนำบริการแบบบอกต่อสูงด้วย ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการส่งเสริมการตลาด	159	0.110	0.168

จากตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.168 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านพนักงานที่ให้บริการ

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านพนักงานที่ให้บริการ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านพนักงานที่ให้บริการ	160	0.525*	0.000

จากตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านพนักงานที่ให้บริการ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.525 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านวงเงินกู้ในระดับสูงลูกค้าก็จะมีเปอร์เซ็นต์การแนะนำบริการแบบบอกต่อสูงด้วย ในระดับปานกลาง

ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่	160	0.160	0.044*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.044 < 0.05$) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าความคิดเห็นด้านวงเงินกู้มีระดับความคิดเห็นระดับสูง ลูกคาก็จะมีเปอร์เซ็นต์การแนะนำบริการแบบบอกต่อสูงด้วย ในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการด้านสินเชื่อ

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านกระบวนการด้านสินเชื่อ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านกระบวนการด้านสินเชื่อ	160	0.259*	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านกระบวนการด้านสินเชื่อ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ด้านกระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านวงเงินกู้ในระดับสูงลูกค้าก็จะมีเปอร์เซ็นต์การแนะนำบริการแบบบอกต่อสูงด้วย ในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้มีดังนี้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าด้านประชากรศาสตร์และลักษณะของลูกค้าที่ขอวงเงินกู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

ทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านประชากรศาสตร์และลักษณะของลูกค้าที่ขอวงเงินกู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

ทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านประชากรศาสตร์และลักษณะของลูกค้าที่ขอวงเงินกู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านการศึกษา ข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ทดสอบสมมติฐานข้อ 2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ อันได้แก่ ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

ทดสอบสมมติฐานข้อ 2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ อันได้แก่ ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

ตาราง 74 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทผู้ให้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของลูกค้านานการเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการกู้ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ กับพฤติกรรมด้านความต้องการวงเงินในการกู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ กับพฤติกรรมด้านความต้องการวงเงินในการกู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพ กับพฤติกรรมด้านความต้องการวงเงินในการกู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ กับพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ประเภทผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ กับพฤติกรรมความต้องการวงเงินในการกู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทผู้ให้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ายวงเงินสินเชื่อธนาคารเอเซียด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อแตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ประเภทผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการกับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 74 (ต่อ)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทผู้ใช้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้านาคารเอเชีย ด้านการศึกษา ข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ประเภทผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ กับพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 : ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ อันได้แก่ วงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเชีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
วงเงินกู้ กับพฤติกรรมความต้องการจำนวนเงินใน การขอกู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อัตราดอกเบี้ย กับพฤติกรรมความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ช่องทางการให้บริการ กับ พฤติกรรมความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
พนักงานที่ให้บริการ กับ พฤติกรรมความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาคารสถานที่ กับพฤติกรรมการความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
กระบวนการด้านสินเชื่อ กับพฤติกรรมการความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 74 (ต่อ)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 : ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร อันได้แก่ วงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
วงเงินกู้ กับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อัตราดอกเบี้ย กับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ช่องทางการให้บริการ กับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
พนักงานที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาคารสถานที่ กับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
กระบวนการด้านสินเชื่อ กับพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางในการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีหลากหลายรูปแบบ ทำให้ทราบความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการบริหารงานด้านการให้บริการของธนาคาร โดยสามารถแยกเป็นรายละเอียดในด้านการให้บริการต่างๆ ช่วยในการวางแผน พัฒนารูปแบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าของธนาคารเอเซีย อันได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะของลูกค้าที่ขอมวงเงินกู้
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าของธนาคารเอเซียที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ

สมมติฐานงานวิจัย

เป็นการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า อันได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะของลูกค้าที่ขอมวงเงินกู้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะธนาคารเอเซียแตกต่างกัน
แบ่งการทดสอบสมมติฐานเป็น 3 ข้อดังนี้

1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าด้านประชากรศาสตร์และลักษณะของลูกค้าที่ขอมวงเงินกู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการ การจำนวนเงินในการขอกู้

1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านประชากรศาสตร์และลักษณะของลูกค้าที่ขอมวงเงินกู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านประชากรศาสตร์และลักษณะของลูกค้าที่ขอวงเงินกู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านการศึกษา ข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ อันได้แก่ ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย

แบ่งการทดสอบสมมติฐานเป็น 2 ข้อดังนี้

2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ อันได้แก่ ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ อันได้แก่ ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อการเคหะและได้ลงนามในนิติกรรมสัญญากู้เงินกับธนาคารเอเซีย เฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อการเคหะและได้ลงนามในนิติกรรมสัญญากู้เงินกับธนาคารเอเซีย เฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานคร คำนวณจากยอดเฉลี่ยลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2547 เฉลี่ยมีลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละเดือนเท่ากับ 325 คน(ที่มา : ฝ่ายบริการสินเชื่อ ธนาคารเอเซีย ข้อมูล 30 มิถุนายน 2547) เป็นข้อมูลในการกำหนดขนาดของการสุ่มตัวอย่าง

1.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง เป็นเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด โดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมได้ใช้สูตรกำหนดขนาดของลูกค้ายกระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1967 : 886-887) สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 180 ชุด โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 22% เท่ากับ 40 ชุด ดังนั้นรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 220 ชุด

1.2.3 วิธีการกำหนดการสุ่มตัวอย่าง

1. ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร คัดเลือกเฉพาะสาขาที่มีปริมาณการเปิดบัญชีเงินเชื่อเพื่อการเคหะสูงสุด 10 สาขา ช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2547 ได้แก่ สำนักสาทร สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาสามแยก สาขาซอยทอปปัสถนนวิฑู สาขารามอินทรา กม. 9 สาขาเพชรเกษม 35 สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สาขาพระราม 9 สาขาตากสินสาขาพระปิ่นเกล้า

2. เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากสาขาที่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 สาขา กำหนดสัดส่วนของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ในอัตรา 1 : 22 หมายถึงขนาดกลุ่มตัวอย่าง 1 สาขา จะได้จำนวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 22 ชุดแบบสอบถาม ฉะนั้นรวม 10 สาขา จะได้แบบสอบถามจำนวนเท่ากับ 220 ชุด

3. จากนั้นใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการและได้ลงนามในนิติกรรมสัญญาเงินวงเงินเงินเชื่อเพื่อการเคหะกับธนาคารเอเซีย จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และ ข้อมูลด้านลักษณะของลูกค้าที่ขอวงเงินกู้ ประเภทผู้ให้บริการ ประเภทเงินเชื่อที่ใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) และมีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) รวมจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเงินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิดได้แก่ จำนวนเงินในการขอกู้ ทำเลที่ตั้งสาขาที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ความต้องการวงเงินเงินเชื่อในอนาคต การศึกษาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมหลังได้รับการให้บริการจากธนาคาร โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) และมีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 7 ข้อ คำถามแบบปลายเปิด (Open ended question) จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการบริการด้านเงินเชื่อเพื่อการเคหะ ของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการในด้านต่างๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 25 คำถาม ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามให้ผู้ตอบแบบ

สอบถามเลือกตอบในแต่ละคำถามเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น โดยตอบระดับความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ จากระดับความคิดเห็นของลูกค้านั่งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงระดับที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Interval scale) มี 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Explorator Research) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าของธนาคาร พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 160 คน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ ในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ (7 Ps) ของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.7242

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วไปทำการแจกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 160 คน

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์ จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้หลักสถิติ t-test , F-test , Chi-Square (χ^2 -test) , สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า

ผลจากการศึกษา ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าของธนาคาร พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย

ผลจากการศึกษาวิจัยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 160 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส(จดทะเบียน) และเคยใช้บริการของธนาคารเอเซียด้านอื่นๆ เช่น บริการเงินฝาก บริการสินเชื่อ บริการต่างประเทศมาก่อนที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคาร โดยประเภทสินเชื่อเพื่อการเคหะที่ใช้บริการในครั้งนี้ส่วนใหญ่ขอวงเงินกู้เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย

ผลจากการศึกษาวิจัยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า จำนวนเงินในการขอเงินกู้ 2,623,225 บาท ความต้องการในการขอสินเชื่ออื่นๆ เพิ่มขึ้นนั้นส่วนใหญ่ไม่ต้องการขอวงเงินใดเพิ่มเติม แต่ในกรณีที่ต้องการขอวงเงินสินเชื่อเพิ่มเติมลูกค้าต้องการสินเชื่อประเภทวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล(Personal Loan) และต้องการวงเงินตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป ลูกค้านิยมใช้บริการสาขาที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ส่วนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่วนใหญ่คือตัดสินใจด้วยตนเอง ด้านการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ ศึกษาข้อมูลผ่านบริการจากพนักงานของธนาคาร และหากมีการศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อเลือกเปรียบเทียบธนาคารที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกศึกษาเพิ่ม ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีการแนะนำบริการแบบบอกต่อเฉลี่ยร้อยละ 74.13

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ

ผลจากการศึกษาวิจัยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นในการให้บริการ 7 ด้าน(7Ps) ประกอบด้วย ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการการตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ พบว่า ทุกด้านของการให้บริการของธนาคารเอเซียทั้ง 7 ด้าน(7Ps) ลูกค้ามีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วย” ในการให้บริการของธนาคาร โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.09 ประเภทวงเงินกู้ ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.94 กระบวนการด้านสินเชื่อ ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2. ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ อันได้แก่ ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ อันได้แก่ วงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ อาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกด้านของความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ อันได้แก่ วงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ อาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ อันได้แก่ วงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ อาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะส่วนใหญ่ อันได้แก่ วงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ ยกเว้น ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะส่วนใหญ่ ด้านช่องทางการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

อภิปรายผล

จากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการวงเงินสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซียในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่ามาอภิปราย ดังนี้คือ

1. ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส(จดทะเบียน) ซึ่งตรงกับการศึกษาของจิราพร พัฒนมนั (บทคัดย่อ : 2546) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ธนาคารออมสินภาค 1 ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะธนาคารออมสินภาค 1 พบว่า ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อายุเฉลี่ย 40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,697 บาท โดยจะเห็นได้ว่าลูกค้ายที่มีบทบาทใน

การที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหมือนกัน คือ กลุ่มคนทำงานที่มีระดับการศึกษา สมรรถนะเขียนและมีอาชีพการงานมั่นคง รายได้เฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูง ส่วนลักษณะข้อมูลของลูกค้าที่ขอวงเงินกู้ส่วนใหญ่เคยใช้บริการของธนาคารเอเซียมาก่อนที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคาร โดยประเภทสินเชื่อที่ให้บริการในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่ขอวงเงินกู้เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว เนื่องกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเริ่มเข้าสู่วัยที่เริ่มมีครอบครัว มีศักยภาพทางการเงินเพียงพอสามารถผ่อนชำระวงเงินกู้ได้ จึงมีความต้องการที่พักอาศัยเป็นของตนเอง อีกทั้งตลาดอสังหาริมทรัพย์มีบริษัทโครงการจัดสรร จำหน่ายหรือรับก่อสร้างปลูกบ้านกระจายให้บริการอยู่ทั่วไป และยอดการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ในปี 2546 ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑล (ที่มา : วิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจ. 2547,15)

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซียจำนวนเงินในการขอเงินกู้ 2,623,225 บาท นอกเหนือจากการขอวงเงินสินเชื่อเพื่อการเคหะนั้น ลูกค้าไม่ต้องการขอวงเงินใดเพิ่มเติม อาจมีสาเหตุมาจากวงเงินกู้ประเภทอื่นๆ นั้นมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย กล่าวคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการเคหะอัตราดอกเบี้ยช่วงโปรมอชันอัตราดอกเบี้ยประมาณ 2-3% อัตราดอกเบี้ยหลังโปรมอชันอัตราดอกเบี้ย MLR (ปัจจุบัน MLR = 6.25% ข้อมูลเมื่อ ม.ค. 2548) หากลูกค้าใช้บริการสินเชื่อเงินกู้ประเภทอื่นๆ อัตราดอกเบี้ย MRR+10% (ปัจจุบัน MRR = 8.75%) ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการเคหะ แต่ทั้งนี้หากกรณีที่ลูกค้าต้องการวงเงินสินเชื่อเพิ่มเติมลูกค้าต้องการสินเชื่อประเภทเงินกู้ส่วนบุคคล(Personal Loan) ซึ่งเป็นวงเงินกู้ที่มีดอกเบี้ยต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวงเงินอเนกประสงค์ประเภทอื่นๆ โดยต้องการวงเงินตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวคนธ์ อุภูวนะชีวัน (บทคัดย่อ : 2536) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากในเรื่องอัตราดอกเบี้ย สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ นอกจากนั้นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการเกณฑ์การเลือกสาขาที่ให้บริการนิยมใช้สาขาที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน เพื่อเป็นการสะดวกในการติดต่อในระหว่างวัน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้นส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ด้านการศึกษาข้อมูลของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลจากการติดต่อสอบถามกับพนักงานของธนาคาร ณ ที่ทำการของธนาคารเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบในการตัดสินใจ และมีการศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เปรียบเทียบ นอกเหนือจากการศึกษาข้อมูลก่อนการเลือกใช้บริการธนาคารเอเซียแล้วนั้น ลูกค้านิยมศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์ ที่ลูกค้าเลือกติดต่อสอบถาม 3 อันดับแรกได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยจะเห็นได้ว่าทั้งสามธนาคารนั้นเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีสาขากระจายทั่วแหล่งชุมชน มีบริการวงเงินกู้ในหลากหลายรูปแบบในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ จึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้าที่ต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเลือกที่จะติดต่อสอบถาม

ส่วนรูปแบบพฤติกรรมความพึงพอใจในการใช้บริการจนมีการแนะนำบริการของธนาคารเอเซียแบบบอกต่อ (Word of mouth) นั้นมีระดับการแนะนำบริการแบบบอกต่อเฉลี่ยร้อยละ 74.13 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ นั่นคือมีลูกค้ามากกว่า 50% ที่พึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเอเซียที่ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากการสร้างสรรค์รูปแบบการให้บริการของธนาคาร นำเสนอและส่งเสริมบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ถือเป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารเอเซียที่ยึดถือปฏิบัติตลอดมา

3. ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ของธนาคารเอเซีย ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นในการให้บริการ 7 ด้าน(7Ps) ประกอบด้วย ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการ

ด้านสินเชื่อ ทุกด้านลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับ "เห็นด้วย" โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ ประเภทวงเงินกู้ กระบวนการด้านสินเชื่อ ดังจะเห็นว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการและถือได้ว่ามีส่วนในการเลือกใช้บริการอันดับแรก คือ การให้บริการจากพนักงานของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกรณ์ จรุงฤทธิ์(บทคัดย่อ : 2539) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด เพราะพนักงานเป็นผู้ให้บริการ มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า มีความเต็มใจในการให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้ามอบความไว้วางใจที่เลือกใช้บริการ จะเห็นได้ว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท ถือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสร้างความสำเร็จสำหรับธุรกิจบริการ

4. การทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ และ พฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อแตกต่างกัน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของผู้ใช้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้แตกต่างกัน อาจเป็นผลมาจากการเมื่อบุคคลเริ่มเข้าสู่สถานภาพของการสมรสมีครอบครัว จึงต้องการมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง และรูปแบบของลูกค้าแต่ละคนที่แตกต่างกันด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งมีผลต่อความสามารถในการผ่อนชำระเงินกู้ซึ่งสัมพันธ์กับวงเงินกู้ ว่าบุคคลที่มีรายได้น้อยจะมีความสามารถในการผ่อนชำระวงเงินกู้ได้น้อยทำให้วงเงินกู้ยืมได้น้อย ในทางกลับกันหากบุคคลที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการผ่อนชำระวงเงินกู้ได้มากทำให้วงเงินกู้ยืมได้มาก เป็นไปตามเกณฑ์หรือนโยบายของธนาคารที่ปฏิบัติเพื่อการพิจารณาในการสามารถปล่อยสินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพที่กำหนดเกณฑ์การพิจารณาวงเงินสินเชื่อให้สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยของแต่ละบุคคล (ความรู้เบื้องต้นในการพิจารณาสินเชื่อ เรื่องคุณสมบัติผู้กู้ : ธนาคารเอเซีย) และโดยภาพรวมของการศึกษาในครั้งนี้ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านวงเงินกู้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร พัฒนมนั (บทคัดย่อ : 2546) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ธนาคารออมสินภาค 1 พบว่า ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะธนาคารออมสิน พบว่า ลักษณะข้อมูลประชากรดังกล่าวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อด้านจำนวนเงินกู้ที่แตกต่างกัน

4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านลักษณะของลูกค้าที่ขวงเงินกู้ อันได้แก่ ประเภทผู้ให้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าวงเงินสินเชื่อธนาคารเอเซียด้านการแนะนำบริการแบบบอกต่อไม่แตกต่างกัน ตามโมเดลของการให้บริการของ Zeithami , Parasuraman and Berry. (1985) รูปแบบโมเดลแสดงถึงการให้

บริการกับผลการรับรู้ (Perceived service) สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกหลังการใช้บริการ ความพึงพอใจในการรับบริการ สาเหตุที่ผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อแตกต่างกันมีเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น เกิดจากปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ทำให้บุคคลมีแสดงรูปแบบพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันได้อีกทั้งหลักการแสดงรูปแบบพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ของ คารา ทิปะปาล (2542) กล่าวไว้ว่า ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจมีทัศนคติในทางบวกกับสินค้าหรือบริการก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือจะบอกกล่าวแนะนำไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจมีทัศนคติในทางลบกับสินค้าหรือบริการ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการยี่ห้ออื่นตราอื่น หรือบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีอีกหลากหลายสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน

4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของผู้บริโภคธนาคารเอเซีย ด้านการศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้กู้เงินสินเชื่อธนาคารเอเซียการศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้กู้เงินสินเชื่อส่วนใหญ่ไม่ศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นๆเพื่อเปรียบเทียบ ต่างกับผู้กู้เงินใหม่ที่ส่วนใหญ่ศึกษา ศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมีความเป็นไปได้เนื่องจากผู้กู้เงินรายเก่ามีประสบการณ์ทราบข้อมูล รายละเอียดต่างๆของวงเงินกู้เพื่อการเคหะของธนาคารเอเซียและพอใจกับการให้บริการของธนาคารเป็นอย่างดีจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารเอเซียโดยไม่ต้องศึกษาข้อมูลธนาคารพาณิชย์อื่นๆ

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านลักษณะของผู้กู้เงินกู้ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้กู้เงินสินเชื่อธนาคารเอเซีย ด้านการศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์อื่นประกอบการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความเป็นไปได้เนื่องจาก รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องการตัดสินใจ แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจมีองค์ประกอบหลายอย่าง เริ่มตั้งแต่ สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีปัจจัยที่เกิดจากลักษณะประชากรและปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ตามหลักแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ของ คารา ทิปะปาล (2542) กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ สิ่งที่มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการจะมีการประเมินทางเลือก จะเริ่มต้นจากสิ่งเร้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าที่มากพอจะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการค้นหา และจะดำเนินการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น จากการสอบถาม จากสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา เพื่อนำเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เป็นหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ

4.3 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ (7 Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของผู้บริโภคธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้

จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ (7 Ps) ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของผู้บริโภคธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ ทั้งนี้เป็นผลจากการให้บริการของธนาคารไม่มีผลต่อการพิจารณาเงินสินเชื่อที่ให้แก่ผู้กู้ แต่ขึ้นอยู่กับหลักการและแนวทางในการวิเคราะห์สินเชื่อที่มีเกณฑ์หรือนโยบายของธนาคารที่ปฏิบัติเพื่อพิจารณาเงินในการปล่อย

สินเชื่อ ที่คำนึงถึงการพิจารณาเครดิตของผู้กู้ เช่น ศักยภาพในการผ่อนชำระหนี้ รายได้ ภาระหนี้สินที่มีอยู่ จำนวนเงินสดที่เตรียมไว้ใช้ในการซื้อบ้านใหม่ องค์ประกอบอื่นๆ เช่น ประวัติการกู้ยืม ความมั่นคงของงาน อาชีพงาน รวมทั้งพิจารณาหลักประกัน มูลค่าหลักประกันเทียบเป็นราคาตลาด ราคาบังคับขาย (วิธีการประเมินเครดิตโดยผู้ให้กู้: ข้อมูลออนไลน์ silkspan.com)

4.4 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ(7 Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ด้านพฤติกรรมกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ

จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ(7 Ps) เกือบทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการแนะนำบริการแบบบอกต่อ จะเห็นได้ว่าบุคคลเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นอันเกิดจากการให้บริการของธนาคาร เมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ จดจำ และเมื่อทดลองใช้บริการด้านสินเชื่อแล้วลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้รับการบริการที่ดีเกินความคาดหมาย ชื่นชมในการให้บริการที่ดีของธนาคาร เกิดทัศนคติทางบวก เมื่อมีโอกาสที่จะแนะนำบริการของธนาคารเอเซียกับบุคคลอื่น ลูกค้าท่านนั้นก็จะแนะนำบริการที่ตนเองเคยได้รับถ่ายทอดแก่บุคคลหนึ่งในทาง บวก ตามโมเดลคุณภาพของการให้บริการ ของ Zeithami , Parasuraman and Berry. (1985) กล่าวไว้ว่า การลดช่องว่างของหรือสาเหตุให้การส่งมอบบริการ หากผู้ให้บริการสามารถลดช่องว่าง โดยการสร้างคุณภาพที่ดีในการให้บริการให้ลูกค้าได้รับการให้บริการที่ดี หรือดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และมีพฤติกรรมหลังการใช้บริการในทางบวก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า “ความคิดเห็นและพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้น ดังนั้นธนาคารควรเน้นทำการตลาดเพื่อให้เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของการให้บริการนั้นจะเห็นว่าลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการของธนาคารเอเซียด้านอื่นๆ เช่น บริการเงินฝาก บริการสินเชื่อ บริการต่างประเทศมาก่อนที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคาร ลูกค้าส่วนใหญ่แสดงถึงความพึงพอใจในการให้บริการที่ธนาคารจัดมอบให้ดังนั้นธนาคารควรที่จะรักษามาตรฐานของการให้บริการที่ดีไว้ และจัดหาบริการรูปแบบใหม่มาแนะนำเสนอเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านความต้องการจำนวนเงินในการขอกู้ พบว่า มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการขอกู้เงินกู้ 2,623,225 บาท โดยประเภทสินเชื่อเพื่อการเคหะที่ใช้บริการในครั้งนี้ส่วนใหญ่ขอกู้เงินกู้เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ต้องการขอกู้เงินใดๆเพิ่มเติม การเสนอวงเงินสินเชื่อเพิ่มอาจเกิดจากลูกค้าไม่มีความต้องการใช้เงิน หรือเห็นว่าวงเงินอื่นๆ มีอัตราดอกเบี้ยที่สูง ดังนั้นการเสนอบริการวงเงินอื่นๆ เสริม ควรใช้ความระมัดระวังในการเสนอบริการ เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนต่อลูกค้า

ส่วนพฤติกรรมลูกค้าในการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ลูกค้ารายเก่าจะเชื่อมั่นกับการให้บริการของธนาคารเอเซียมาก แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในการให้บริการที่ดีของธนาคาร จึงควรสร้างคุณภาพของการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในทุกๆบริการ เช่น เพิ่มผลิตภัณฑ์การบริการให้มีความหลากหลาย เสนออัตราดอกเบี้ยที่ดึงดูดใจ ขยายสาขาของธนาคารให้กระจายครอบคลุมทั่วพื้นที่ พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ ลดขั้นตอนความยุ่งยากในการดำเนินการให้ใช้เวลาน้อยที่สุด ทั้งหมดนี้เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการให้เทียบเท่าหรือเหนือกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น สร้างการรับรู้ การจดจำ การเลือกใช้บริการ แก่ลูกค้า ให้ลูกค้ามีทัศนคติและพฤติกรรมหลังการใช้บริการในทางบวก เช่น การแนะนำแบบบอกต่อ พฤติกรรมการใช้ซ้ำ เป็นต้น

3. จากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ(7Ps) ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง(มากกว่า80%)แสดงถึงการให้บริการของธนาคารเอเซียสามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และผลการวิจัยพบว่า การให้บริการของพนักงานนั้นมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่ปฏิบัติงาน เช่น การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ สร้างขวัญกำลังใจแก่พนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น อบรมให้พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

1. ศึกษาถึงความคาดหวังและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านให้บริการในเชิงลึก ในเรื่อง ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการด้านสินเชื่อ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบบริการ ในปัจจุบันและมีแนวโน้มต่อการบริการในอนาคต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้มากที่สุด

2. ศึกษาถึงรูปแบบ วิธีการสื่อสารทางการตลาด โดยพิจารณาการเลือกใช้สื่อและข้อความ เพื่อใช้ในการสร้างความรู้ความเข้าใจในการให้บริการของธนาคารที่มีต่อลูกค้า ช่วยให้ธนาคารสามารถทำการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างเหมาะสม เลือกใช้สื่อและข้อความได้อย่างถูกต้อง สามารถเข้าใจได้ง่าย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูล การณรงค์โครงการสร้างสรรค์สังคมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายมาก จึงควรพิจารณาการเลือกใช้สื่อและข้อความเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกกรณ์ จีรุงฤทธิ์ (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค , ภาคนิพนธ์ กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- กัลยา วาณิชยบัญชา(2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- .(2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- .(2545). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- .(2546). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตตินันท์ เคชะคุปต์ (2530). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- จิราพร พัฒนมณี (2546). ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรธนาคารออมสินภาค 1. , สารนิพนธ์ บธ.บ.(สาขาบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (1999). วิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง จำกัด (มหาชน).
- ธนาคารเอเชีย (2547). เกี่ยวกับธนาคารเอเชีย (ออนไลน์) แหล่งที่มา
http://www.bankasia4u.com/about-us/bank-asia-history_th.htm วันที่สืบค้น 10 มิถุนายน 2547
- ธนาคารเอเชีย (2547). สินเชื่อบ้าน (ออนไลน์) แหล่งที่มา
http://www.bankasia4u.com/loan/loan-housing-asia-housing_th.htm วันที่สืบค้น 10 มิถุนายน 2547
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2547).ฐานข้อมูลเศรษฐกิจ การเงินและการธนาคาร แหล่งที่มา
<http://www.bot.or.th/bothomepage/databank/EconData/Econ&Finance/tab29.asp>. วันที่สืบค้น 9 มิถุนายน 2547
- ธงชัย สันติวงษ์ (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มนูญ จงกลแพทย์ (2539). ความพึงพอใจของผู้กู้ประเภทอาคารชุดใน ก.ท.ม. ชั้นกลางและปัจจัยหลักด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์. , วิทยานิพนธ์ บธ.บ.(สาขาบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจ . (2547, 15 มิถุนายน). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 15
- วิเชียร เกตุสิงห์(2538) การวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วรากรณ์ วรากุลนุเคราะห์, ปัจจัยการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเกษตร
 สุขวิ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ , สารนิพนธ์ บธ.บ.(สาขาบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การวิจัยธุรกิจ กรุงเทพฯ บจก.เอ เอ็น การพิมพ์
- .(2541) การบริการการตลาดยุคใหม่ : กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- .(2546) การบริการการตลาดยุคใหม่ : Dimond in business world

- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2542). พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุภาวดี เรืองรุจิระ (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : ขงพลเทรดดิ้ง
- เสาวคนธ์ อุฎฐานชีวิน (2536). พฤติกรรมของลูกค้าสินค้าที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่. , ภาคนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาบริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ดารา ทิปะปาล (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค , กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสานส์การพิมพ์
- อัชรี นิสิริ (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน สังกัดภาค 4. , วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Etzel , Michael J., Bruce J. Walker and William J.Stanton ., 2001 *Marketing*. 12 th ed. Boston : McGraw-Hill
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Edition 9. New Jersey : Prentice Hall International
- Silkspan (2547). สินค้าเคหะ แหล่งที่มา http://www.silkspan.com/silkspan_ssl/auction_mg/auction1.asp
- วันที่สืบค้น 10 มิถุนายน 2547
- Schiffman ,Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2001) *Consumer Behavior* . 7th ed New Jersey : Prentice-Hall,Inc.
- Taro Yamane. (1967) *Statistic : Ab=n Introductory Analysis*. N.Y. Harper and Row.
- Zeithaml , Parasuraman and Berry. (1990) *A comcept Model of Service Quality and Its Implication for Furture Research , Journal of Marketing*

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ของธนาคารเอเซีย ในการตอบแบบสอบถาม เรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ ของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้ประกอบการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรของการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเพื่อให้ได้ความสมบูรณ์ของการทำวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการบริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย จำนวน 25 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 30 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 51 - 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ระดับปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพของท่าน

- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ
 ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(กรณีวงเงินกู้ในครั้งนี้เป็นการกู้ร่วม รายได้เฉลี่ยจะเป็นรายได้เฉลี่ยรวมของผู้กู้ทุกท่าน)

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท
 ☐ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
 ☐ สมรส(จดทะเบียน)
☐ หม้าย / หย่าร้าง
 ☐ สมรส(ไม่จดทะเบียน)

7. ท่านเคยใช้บริการทางการเงินของธนาคารเอเซียมาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยท่านเคยใช้บริการประเภทใด

- ☐ เคย (กรุณาตอบข้อต่อไป)
 ☐ ไม่เคยใช้บริการใดๆเลย (ข้ามไปข้อ 9)

8. บริการทางการเงินของธนาคารเอเซียที่ท่านเคยใช้บริการมาก่อนคือประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ บริการบัญชีเงินฝาก เช่น บัญชีเงินฝากประจำ / ออมทรัพย์ / กระแสรายวัน
☐ บริการทางการเงินต่างประเทศ เช่น แลกเงิน / โอนเงินต่างประเทศ
☐ บริการด้านสินเชื่อ เช่น บัตรเครดิต / วงเงินสคเบิกเกินบัญชี / เงินกู้

9. วัตถุประสงค์ที่ท่านของกู้ในครั้งนี้กับธนาคารเอเซียเพื่อ

- ☐ เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว
 ☐ เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม
☐ เพื่อซื้อทาวน์เฮาส์
 ☐ เพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย
☐ เพื่อใช้ในการไถ่ถอนจากสถาบันการเงินอื่น(Refinance)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารเอเซีย

1. วงเงินที่ท่านต้องการขอกู้ในครั้งนี้เป็นจำนวนเท่าไร _____ บาท

2. ท่านต้องการขวงเงินกู้ในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งเป็นการกู้ในรูปแบบวงเงินส่วนบุคคล นอกเหนือจากการกู้เพื่อการเคหะในครั้งนี้ หรือไม่ ถ้าต้องการ ท่านต้องการวงเงินกู้แบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ วงเงินบัตรเครดิต
 ☐ วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล(Personal Loan)
☐ วงเงินเบิกเงินสดส่วนบุคคล (I cash)
 ☐ ไม่ต้องการขวงเงินใดๆ (ข้ามไปข้อ 4.)

3. จากข้อ 2. ท่านต้องการขอวงเงินจำนวนรวมเท่าไร

☐ ต่ำกว่า 50,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 50,000 - 100,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 100,000 บาท ขึ้นไป

4. โดยปกติท่านติดต่อธนาคารเอเซียบ่อยที่สุดที่ใด

☐ สาขาที่ตั้งใกล้บ้าน

☐ สาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

☐ สาขาที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน

☐ สำนักงานใหญ่

5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อที่ธนาคารเอเซีย

☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง

☐ สามิ / ภรรยา

☐ พ่อแม่ / คนในครอบครัว

☐ เพื่อน

6. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารเอเซีย จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ โทรทัศน์ / วิทยุ / หนังสือพิมพ์

☐ หนังสือ หรือ วารสาร ต่างๆ

☐ Internet

☐ พนักงานของธนาคาร

☐ บุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ , เพื่อน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

7. ท่านได้ศึกษาข้อมูลเรื่องการให้บริการของธนาคารการเงินอื่น(ที่ไม่ใช่ธนาคารเอเซีย) หรือไม่

☐ ใช่ (กรุณาตอบข้อต่อไป)

☐ ไม่ใช่ (ข้ามไปข้อ 9.)

8. โปรดระบุชื่อธนาคารที่ท่านได้ศึกษาข้อมูล

1.

2.

3.

9. หากท่านมีญาติ คนรู้จัก ต้องการขอสินเชื่อเพื่อการเคหะ ท่านคิดว่าจะแนะนำบริการของธนาคารเอเซียหรือไม่

ไม่แนะนำบริการแน่นอน ◀..... โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับการแนะนำของท่าน▶แนะนำบริการแน่นอน

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารเอเซีย ในด้านต่างๆ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่ละข้อ โดยละเอียด และเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านขวา (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

ความคิดเห็นของท่านต่อการให้บริการ ด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตรจากธนาคารเอเซีย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านเงินทุน					
1. ท่านได้รับอนุมัติวงเงินทุนเพียงพอ ตามที่ต้องการขอสินเชื่อกับธนาคาร					
2. ท่านสามารถขอกู้เงินเพิ่มเติม หากได้ผ่อนชำระหนี้ในครั้งนี้อย่างดีแล้ว 2 ปี					
3. ธนาคารกำหนดจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระต่อเดือนอยู่ในเกณฑ์ต่ำ					
4. การชำระคืนเงินกู้สามารถปิดบัญชีได้ก่อนกำหนด					
ด้านอัตราดอกเบี้ย					
5. ธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกหลายแบบมากกว่าที่อื่น					
6. ธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าที่อื่น					
7. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ช่วงโปร โมชัน อัตราดอกเบี้ยคงที่ 18 เดือนแรกเป็นอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น					
8. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ช่วงหลังโปร โมชัน(18 เดือนแรก) ซึ่งได้แก่ อัตราดอกเบี้ย MLR - 2.0% เป็นอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น					
ด้านช่องทางการให้บริการ					
9. ท่านสามารถติดต่อกับพนักงานธนาคารที่สาขาได้รวดเร็ว					
10. ท่านสามารถติดต่อกับพนักงานธนาคารผ่าน Call Center ได้ง่าย					
11. ท่านสามารถหาข้อมูลของธนาคารผ่าน web side ของธนาคารได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. ข้อความที่ธนาคารลงในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ เกี่ยวกับการบริการของธนาคารเป็นข้อความที่ชัดเจน ถูกต้อง เข้าใจง่าย					
13. ธนาคารแจ้งข้อมูลการให้บริการสินเชื่อผ่านการปิดป้าย ณ สาขาที่ทำการของธนาคารอย่างชัดเจน					
14. ธนาคารมีการจัด Booth หรือ จัดนิทรรศการเกี่ยวกับเรื่อง บ้านและที่พักอาศัย ได้น่าสนใจ					
ด้านพนักงานธนาคารผู้ให้บริการ					
15. พนักงานธนาคารบริการด้วยมิตรไมตรี มีอัธยาศัยดี					
16. พนักงานธนาคารมีความรู้ในงานเป็นอย่างดี ตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน					
17. พนักงานธนาคารให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งหรือกำหนดไว้					

ความคิดเห็นของท่านต่อการให้บริการ ด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะจากธนาคารเอเซีย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านสถานที่ติดต่อ					
18. ที่ทำการสาขาของธนาคาร มีจำนวนมากครอบคลุมทุกบริเวณ					
19. สภาพภายในอาคาร มีการจัดตกแต่ง สวยงาม สะอาด ทันสมัย					
20. สถานที่จอดรถ มีความสะดวกพอเพียง					
21. สถานที่จอดรถของธนาคารมีแสงสว่าง และมีพนักงานรักษาความปลอดภัย					
ด้านกระบวนการทำงาน					
22. การสัมภาษณ์ การขอข้อมูลเอกสาร เพื่อใช้ประกอบการอนุมัติมีความเหมาะสม					
23. การพิจารณาเรื่องวงเงินกู้และแจ้งผลอนุมัติมีความรวดเร็ว					
24. ค่าใช้จ่ายในส่วนที่ธนาคารเรียกเก็บมีราคาที่เหมาะสม					
25. การสอบถามความคืบหน้าของการอนุมัติ สามารถสอบถามทางโทรศัพท์ แบบระบบอัตโนมัติ หรือ Call center ได้อย่างสะดวก					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/8316

วันที่ 3/ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนฤมล กระแสอรอด นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร ของลูกค้าธนาคารเอเซียในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์
มีสมบัติบุณฑิรา และ อาจารย์ภัทกร สกลรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความคิดเห็นและพฤติกรรมการ
การเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร ของลูกค้าธนาคารเอเซียในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นางสาวนฤมล กระแสอรอด และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/ร.349

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5/ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานทรัพยากรบุคคล ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวณมล กระแสรรถ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร ของลูกค้าธนาคารเอเซียในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรังกมา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร ของธนาคารเอเซีย เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร ของลูกค้าธนาคารเอเซียในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวณมล กระแสรรถ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2791595 มือถือ 09-1446878

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวนฤมล กระแสอรรถ
วันเดือนปี เกิด	29 กันยายน 2518
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	104 หมู่บ้านพัฒนา ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการสินเชื่อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ