

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
ของลูกค้าย่านอาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จเร ขวัญบุญจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.722
จ ๑๔๔๑
๓.๕

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย
ของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
จเร ขวัญบุญจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

๒ ๓๔๕๖๗

จเร ขวัญบุญจันทร์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ของลูกค้า ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเคยยื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่น ก่อนมาใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับ ธนาคารเอเซีย รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเงื่อนไขสินเชื่อ และปัจจัยทางด้านการบริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านสัดส่วนวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ด้านวงเงินกู้วงเงินกู้ และด้านระยะเวลาในการกู้ยืม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำนวน 424 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในค่าสหสัมพันธ์ใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

- 1.ลูกค้าของธนาคารเอเซีย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และไม่เคยยื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่นมาก่อน

- 2.ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน และด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ อยู่ในระดับปานกลาง

- 3.ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี

- 4.ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความจงรักภักดี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

12.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ด้านวงเงินกู้และด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ไม่มีความสัมพันธ์

13.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ด้านวงเงินกู้ และด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ไม่มีความสัมพันธ์

14.ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ด้านวงเงินกู้ และด้านระยะเวลาในการกู้ยืม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' BEHAVIOR IN SELECTING HOUSING LOAN
OF BANK OF ASIA IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
JARAY KWANBOONJUN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2005

Jaray Kwanboonjun. (2005). *Factors Affecting Customers' Behavior in Selecting Housing Loan of Bank of Asia in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Rutchatorn

This research is aimed to study factors affecting customers' behaviors in selecting housing loan of Bank of Asia in Bangkok Metropolitan Area, focusing on demographic data of customers. It classified by genders, age, married status, educational level, occupation, average income per month and the ever requesting a housing loan from other commercial banks before requesting a housing loan from Bank of Asia Including to study the relationship between factors of loan condition and services with behaviors in selecting housing loan for the part of loan to value, loan amount and term of repayment

The sample size used in this research was a number of 424 customers' Bank of Asia. Data collection devices were questionnaires. Statistical method used for analysis were percentage, mean, standard deviation. t-test, One-Way analysis of variance, the pair difference is analyzed by LSD and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. For the statistical analysis, SPSS For Windows Version 11 is applied to proceed the analysis.

The results are as follows:

1. Most of customers' Bank of Asia answering the questionnaires are male with the age between 31-35 years old, married status, hold the Bachelor's Degree. The occupations are employee, average income more than to 40,000 baht per month and never requesting a housing loan from other commercial banks before requesting a housing loan from Bank of Asia.
2. Opinions of customers' Bank of Asia for the part of the overall factors of loan condition, Interest rate, loan to value and term of repayment were at a moderate level.
3. Opinions of customers' Bank of Asia for the part of the overall factors of services was at a high level.
4. Opinions of customers' Bank of Asia for the part of the loyalty was at a moderate level.

5. The customers' Bank of Asia with different gender have a different influence on behaviors in selecting housing loan for the part of the loan to value and loan amount with a statistical significant at .05 and .01 level, but the part of the term of repayment was no statistically significant difference.

6. The customers' Bank of Asia with different age have a different influence on behaviors in selecting housing loan for the part of the loan to value was no statistically significant difference, but the part of the loan amount and term of repayment with a statistical significant at .01 level.

7. The customers' Bank of Asia with different married status have a different influence on behaviors in selecting housing loan for the part of the loan to value and loan amount were no statistically significant difference, but the part of the term of repayment with a statistical significant at .01 level.

8. The customers' Bank of Asia with different educational level have a different influence on behaviors in selecting housing loan for the part of the loan to value with a statistical significant at .01 level, but the part of the loan amount and term of repayment amount were no statistically significant difference.

9. The customers' Bank of Asia with different occupation have a different influence on behaviors in selecting housing loan for the part of the loan to value and loan amount were no statistically significant difference, but the part of the term of repayment amount with a statistical significant at .01 level.

10. The customers' Bank of Asia with different average income per month have a different influence on behaviors in selecting housing loan for the part of the loan to value was no statistically significant difference, but the part of the loan amount and term of repayment amount with a statistical significant at .01 level.

11. The customers' Bank of Asia with different the ever requesting a housing loan from other commercial banks before requesting a housing loan from Bank of Asia have a different influence on behaviors in selecting housing loan for the part of the loan to value and loan amount were no statistically significant difference, but the part of the term of repayment amount with a statistical significant at .01 level.

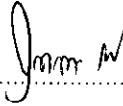
12. The relationship between the overall factors of loan condition with behaviors in selecting housing loan for the part of loan to value, loan amount and term of repayment had no relationship.

13. The relationship between the overall factors of services with behaviors in selecting housing loan for the part of loan to value, loan amount and term of repayment had no relationship.

14. The relationship between the loyalty with behaviors in selecting housing loan for the part of loan to value, loan amount and term of repayment had relationship with a statistical significant at .01 level at the same direction relationship in the low level.

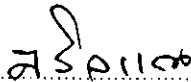
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



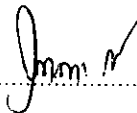
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



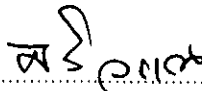
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



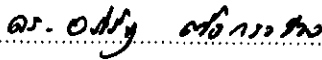
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

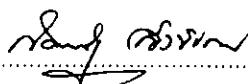
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำเพื่อให้ข้อมูลในสารนิพนธ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในระหว่างที่ศึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำองค์ความรู้ที่มีมาเชื่อมโยงกับประเด็นที่ทำการวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) และผู้จัดการสาขาทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย รวมถึงพนักงานสาขาที่ให้ความช่วยเหลือ ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ผู้วิจัย และขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเกื้อกูลข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้กำลังใจ และดูแลเอาใจใส่ และให้การสนับสนุนในทุกเรื่องตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

จเร ขวัญบุญจันทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
สถานที่ศึกษา	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการ	20
แนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า	27
แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์	35
ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	37
ประวัติธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)	40
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	137
ความมุ่งหมายของการวิจัย	137
สมมติฐานของการวิจัย	137
วิธีดำเนินการวิจัย	138
สรุปผลการวิจัย	140
การอภิปรายผล.....	149
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	153
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	155
บรรณานุกรม	156
ภาคผนวก	160
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	161

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก (ต่อ)	
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	167
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิต	169
ภาคผนวก ง รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม	182
ประวัติย่อผู้วิจัย	184

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนประชากร	47
2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง	52
3 เกณฑ์การให้คะแนนในคำถามของแบบสอบถาม	54
4 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	59
5 จำนวนร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	64
6 จำนวนร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ หลังการปรับด้านอายุของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ...	66
7 ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย โดยรวม	68
8 ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ย	68
9 ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน	69
10 ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้	70
11 ระดับความคิดเห็นด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย	70
12 พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารเอเซีย	72
13 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย	72
14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเซีย	73
15 การทดสอบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำแนกตามเพศ	75
16 การทดสอบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำแนกตามอายุ	76
17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่	78
18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืมของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

19 การทดสอบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำแนกตามสถานภาพสมรส	83
20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืมของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่.....	85
21 การทดสอบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำแนกตามระดับการศึกษา	86
22 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่.....	88
23 การทดสอบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำแนกตามอาชีพ	90
24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืมของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่	91
25 การทดสอบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	94
26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่.....	94
27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืมของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่.....	95
28 การทดสอบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำแนกตามการเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่น....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย.....	114
39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้ เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน เป็นรายชื่อ.....	115
40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้ เป็นรายชื่อ.....	116
41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม เป็นรายชื่อ.....	118
42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	119
43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย เป็นรายชื่อกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับ มูลค่าหลักประกัน	120
44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย เป็นรายชื่อกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้.....	123
45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย เป็นรายชื่อกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม	125
46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารเอเซียกับความจงรักภักดี โดยรวม	127
47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันกับความจงรักภักดี เป็นรายชื่อ.	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้ำธนาคารเอเซีย ด้านจำนวนเงินกู้กับความจงรักภักดี เป็นรายข้อ	131
49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้ำธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืมกับความจงรักภักดี เป็นรายข้อ	134
50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	145

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	18
4 แบบจำลองคุณค่าของสินค้า	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยนับเป็นภาคเศรษฐกิจอันดับต้นๆ ที่พบว่ามี การฟื้นตัวอย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากโครงการก่อสร้างใหม่ที่เพิ่มขึ้นตลอดจนการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ที่กลับมาดีขึ้นอีกครั้ง หลังจากที่ประสบภาวะซบเซาในช่วงวิกฤต โดยในช่วงปี 2545-2546 ที่ผ่าน มาภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวสูงขึ้น ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ด้านมาตรการลดหย่อนภาษี และอัตราดอกเบี้ยที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ปรับตัวอยู่ในระดับที่ต่ำ เป็นประวัติการณ์ ล้วนเป็นปัจจัยที่กระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนให้เพิ่มสูงขึ้น ประกอบ กับสภาพคล่องของธนาคารพาณิชย์ที่มีอยู่สูง ทำให้ต่างแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อลด สภาพคล่องส่วนเกินของธนาคาร และเพิ่มสัดส่วนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของตนเองโดย ณ เดือน ธันวาคม 2546 สินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปคงเหลือทั้งระบบ มีจำนวนทั้งสิ้น 913,753 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2545 ร้อยละ 19.7 (ธนาคารแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป.)

แม้ว่ามาตรการลดหย่อนภาษีอสังหาริมทรัพย์ ได้สิ้นสุดลงไปแล้วเมื่อสิ้นปี 2546 และเริ่มมี การปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยของอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในปี 2547 แต่จากภาวะทาง เศรษฐกิจที่ยังคงเอื้ออำนวยและความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ประกอบธนาคารพาณิชย์เองได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มสัดส่วนการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะเป็นสินเชื่อที่ยังคงมีความเสี่ยงต่ำสำหรับธนาคาร เนื่องจากมีหลักประกันเป็นที่ดินพร้อมสิ่งปลูก สร้าง และยังเป็นการขายฐานลูกค้าไปสู่ธุรกิจด้านอื่นๆ ของธนาคาร ดังนั้นกลุ่มลูกค้าในตลาดที่อยู่ อาศัยจึงนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ ที่แต่ละธนาคารต่างพยายามชิงส่วน แบ่งทางการตลาดสินเชื่อของตนเองให้เพิ่มมากขึ้น หรืออย่างน้อยจะต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด สินเชื่อของตนเองไม่ให้ต่ำกว่าเดิม

จากภาวะด้านการแข่งขันที่สูง ในการขยายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ทำให้ ธนาคารต่างๆ มีความจำเป็นต้องปรับแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มสัดส่วนทางการตลาดของ ตนเอง โดยส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคา คือกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ หรือการให้วงเงินกู้ที่สูง เมื่อ เทียบกับมูลค่าของหลักประกัน หรือการขายระยะเวลาการกู้ได้สูงถึง 30 ปี และเสนอสิทธิพิเศษเพิ่ม เดิมเช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมสินเชื่อ หรืออนุมัติบัตรเครดิตพร้อมยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และราย ปี เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า ซึ่งที่ผ่านมา การกำหนดเงื่อนไขการกู้ยืมดังกล่าวในแต่ละธนาคาร

มีความแตกต่างกันไม่มากนัก และลูกค้าเองมีโอกาสเปรียบเทียบเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแต่ละธนาคารเพิ่มมากขึ้นจากการแข่งขันกันเสนอสินเชื่อของธนาคาร

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์สามารถพิจารณาจัดกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นคนไทย ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ ได้แก่ ธนาคารเอเซีย ธนาคารดีบีเอสไทยธนุ ธนาคารเสตนดาร์ตชาร์เตอร์นครธน และธนาคารยูโอบีวีรตันสิน และกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่หน่วยงานของรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารนครหลวงไทย และธนาคารไทยธนาคาร

ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ทุกประเภทตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ.2505 ซึ่งปัจจุบันถือหุ้นโดย ธนาคารยูโนเด็ต โอเวอร์ซีส์ ประเทศสิงคโปร์ จำนวนร้อยละ 96.08 (ข้อมูล ณ วันที่ 8 ตุลาคม 2547; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) และเมื่อพิจารณาจัดลำดับตามขนาดของสินทรัพย์รวม ธนาคารเอเซียจัดอยู่ในลำดับที่ 9 จากกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยเต็มรูปแบบที่มีจำนวน 12 แห่ง ซึ่งแม้ว่าธนาคารเอเซียจะจัดเป็นธนาคารขนาดเล็ก แต่จัดว่าเป็นธนาคารที่มีศักยภาพในการแข่งขันเนื่องจากมีความพร้อมในหลายด้าน ได้แก่ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนารูปแบบการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการบริหารต้นทุน ในด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อย โดยเฉพาะสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารเอเซียมีบริการสินเชื่อให้กับลูกค้าที่มีความต้องการซื้อบ้านใหม่ บ้านมือสอง คอนโดมิเนียม บ้านปลูกสร้างเอง หรือเพื่อไถ่ถอนจำนองจากสถาบันการเงินอื่น อีกทั้งได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ตลอดเวลา และในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นพนักงานของธนาคารเอเซีย และมีหน้าที่เกี่ยวข้องทางด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลของการวิจัยสำหรับผู้บริหารของธนาคารในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเซีย
5. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
3. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
4. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย กับความจงรักภักดี
5. ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งธนาคารเอเซียแบ่งเขตการให้บริการเป็น 6 เขต มีจำนวนสาขา รวม 74 สาขา จำนวนลูกค้า 10,549 ราย (ข้อมูลรายงานยอดคงเหลือ ณ เดือนตุลาคม 2547 ของธนาคารเอเซีย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย จำนวน 74 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีคำนวณจากสูตร (Taro Yamane.1997: 886) จำนวนตัวอย่างที่ได้ 385 ราย สุ่มอีก 10% รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยการเลือกตัวอย่างในการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(PURPOSIVE SAMPLING)โดยเลือกจากสาขาที่มีลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากเป็นอันดับ 1 และ 2 ในแต่ละเขตบริการ จำนวน 6 เขต ซึ่งจะได้สาขาที่ถูกเลือกจำนวน 12 สาขา และ เก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota

Sampling) โดยแบ่งลูกค้าในแต่ละสาขาเท่าๆกันสาขาละ 35-36 คน หลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (CONVENIENCE SAMPLING) โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทั้ง 12 สาขาให้ได้ครบจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

สถานที่ศึกษา

ธนาคารเอเซีย 12 สาขา ประกอบด้วย สาขาคลองเตย สาขาทองหล่อ สาขาพารุสิต สาขาสามแยก สาขาบางรัก สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สาขาทนบุรีศรีวิภา สาขารามอินทราคม.9 สาขาเพชรเกษม 35 สาขาหนองแขม สำนักงานสาทร สาขาสาทร 2

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 21-25 ปี

1.2.2 26-30 ปี

1.2.3 31-35 ปี

1.2.4 36-40 ปี

1.2.5 41-45 ปี

1.2.6 46-50 ปี

1.2.7 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 รับราชการ

1.5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 10,000-19,999 บาท

1.6.2 20,000-29,999 บาท

1.6.3 30,000-39,999 บาท

1.6.4 40,000 บาทขึ้นไป

1.7 การยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่น

1.7.1 เคย โปรดระบุชื่อธนาคารพาณิชย์อื่น.....

1.7.2 ไม่เคย

2. ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

2.1 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

2.2 สัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน

2.3 ระยะเวลาการกู้

3. ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคาร

3.1 การอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว

3.2 การต้อนรับและการให้บริการที่ดีของพนักงาน

3.3 พนักงานของธนาคารมีความรู้ และให้คำแนะนำได้

3.4 ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก

3.5 ธนาคารมีสาขาที่เปิดวันเสาร์-อาทิตย์

ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

1.1 วงเงินกู้

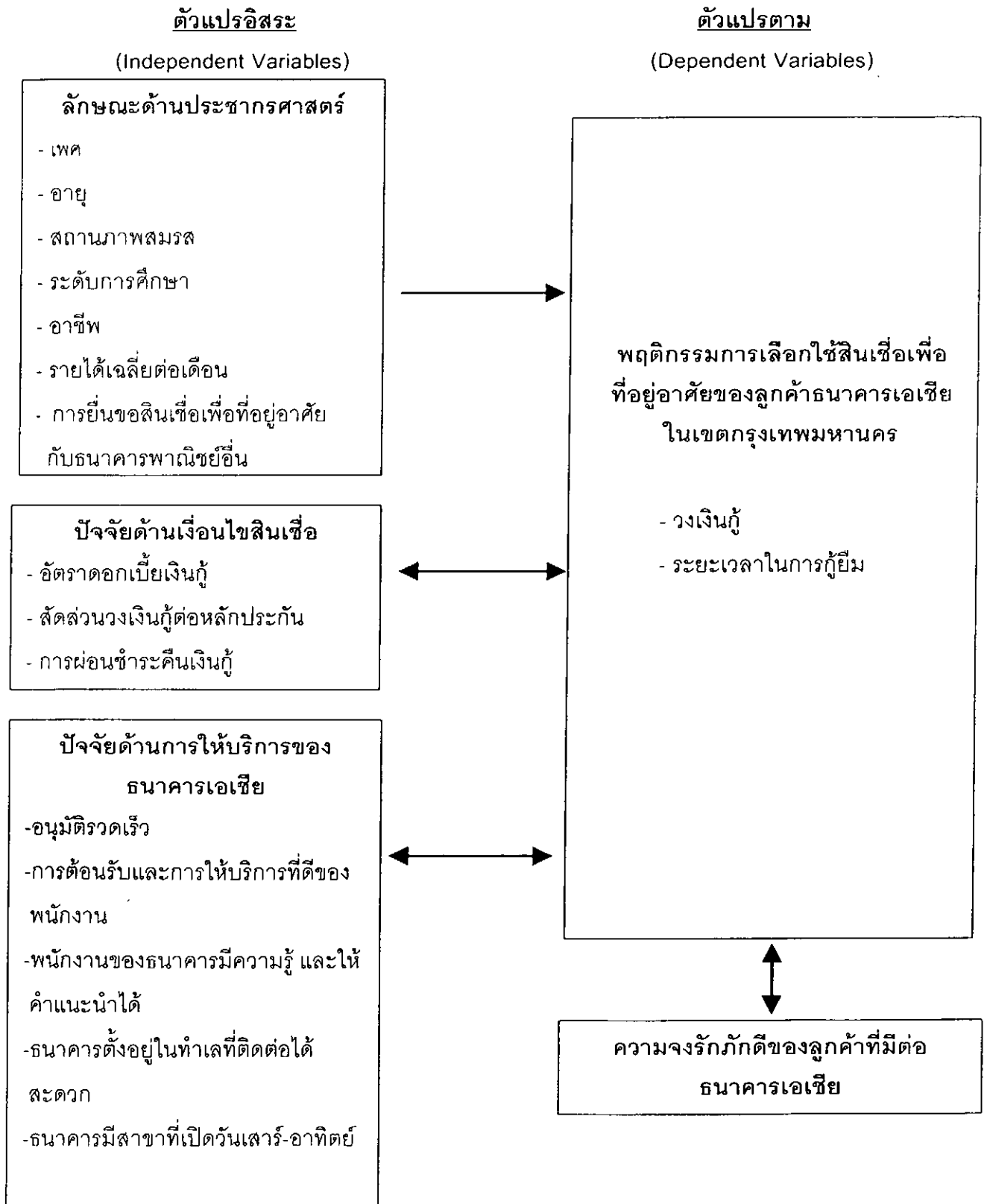
1.2 ระยะเวลาในการกู้ยืม

2. ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเซีย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยหมายถึงจำนวนเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้กู้ยืมแก่บุคคลทั่วไป เพื่อจัดหาสิ่งหจรมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย แบ่งเป็นที่ดินพร้อมบ้านอยู่อาศัย การจัดหาที่ดินเพื่อปลูกสร้างบ้าน ห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัย
2. วงเงินกู้ หมายถึง จำนวนเงินกู้ที่ลูกค้าได้รับอนุมัติสินเชื่อจากธนาคาร
3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้หมายถึงอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารกำหนดขึ้นสำหรับการคิดค่างวด การผ่อนชำระเงินกู้
4. ค่างวดการผ่อนชำระหมายถึงจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวดซึ่งประกอบด้วยจำนวนเงินต้น และดอกเบี้ย
5. ระยะเวลาในการกู้ยืมหมายถึงระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดคืนธนาคารตามสัญญาเงินกู้
6. สัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน หมายถึงวงเงินที่ธนาคารให้กู้เทียบกับมูลค่าราคาหลักประกัน ซึ่งจะกำหนดประมาณร้อยละ 80-100 ของราคาประเมินหลักประกัน
7. พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง รูปแบบและลักษณะการเลือกให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ที่มีต่อเงื่อนไขสินเชื่อของธนาคาร
8. ธนาคารพาณิชย์หมายถึงธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ และหมายรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศ
9. ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยหมายถึงหลักเกณฑ์เงื่อนไขการให้สินเชื่อที่ธนาคารกำหนดขึ้นเพื่อเสนอให้บริการกับลูกค้า เช่นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน การผ่อนชำระคืนเงินกู้
10. ปัจจัยด้านการให้บริการ หมายถึงกิจกรรม หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ในที่นี้จะศึกษาถึง การอนุมัติที่รวดเร็ว การต้อนรับและการให้บริการที่ดีของพนักงาน พนักงานของธนาคารมีความรู้ และสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ รวมทั้งการ ที่ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก หรือเปิดให้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์
11. ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร หมายถึงสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ลูกค้ามีต่อธนาคารซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารอื่นหรือไม่หรือมีการใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของธนาคาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1.ลูกค้าของธนาคารเอเซียที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

2.ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

3.ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

4.พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี ในเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร" ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการ
3. แนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า
4. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์
5. ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
6. ประวัติธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้หลาย ท่าน เช่น

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และ ความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

เอนเกล; แบลคเวล; และ ไมเนตร (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle; Blackwell; & Miniard. 1990 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

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

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย What, When, Where, Why, Who, Whom และ How เพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasion, Outlets และ Operations โดยคำถามมีลักษณะตามภาพประกอบ 1 ดังต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiate)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiate)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภค จึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้ บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติ กรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิต วิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม, 2. ผู้มีอิทธิพล, 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ, 4. ผู้ซื้อ, 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อ ใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง ใดของปี ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการ ตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการ ซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทาง ตรง

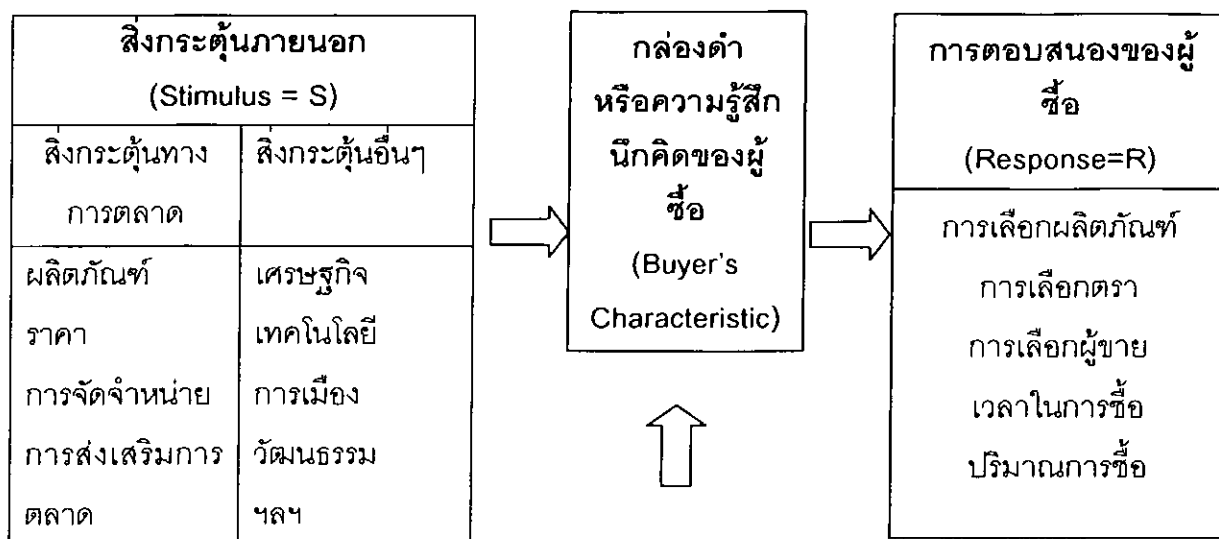
ภาพประกอบ 1 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.

ที่มา : ศิริวรรณ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 194

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

Buyer's black box



ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)
1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม	การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล
2.ปัจจัยส่วนบุคคล	การประเมินผลทางเลือก
3.ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying

ที่มา : Kotler. (1997). อังโน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ.(2541). การบริหารการตลาด
ยุคใหม่ : 129.

จุดเริ่มต้นของแนวคิดนี้อยู่ที่เมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นการตัดสินใจจึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากับกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่ายช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other Stimulus)เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากตอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buy's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมักมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงหัวข้อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (The Major Factors Influencing Buying behavior)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน(Culture)เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำ ที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง ฉะนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คนที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน ยังแบ่งเป็นกลุ่มย่อยหรือวัฒนธรรมย่อยที่มีลักษณะเฉพาะสมาชิกของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะยึดมั่นในความเชื่อ

ถือ ค่านิยม และประเพณีที่แตกต่างกับวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในสังคมเดียวกัน การแบ่งวัฒนธรรมกลุ่มย่อยโดยถือเกณฑ์ตามหลักสังคมวัฒนธรรม (Social culture) และประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยกลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ความต้องการ แบบแผนการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อขายที่แตกต่างกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งกลุ่มภายในสังคมเป็นระดับชั้นโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกันเป็นตัวกำหนด ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่การงาน บุคลิกลักษณะของบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปชั้นทางสังคมจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง ชั้นทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในด้านค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ แบบแผนในการดำรงชีวิต รายจ่ายเพื่อการบริโภค และอุปนิสัยในการบริโภค

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว และกลุ่มอิทธิพลอื่นๆ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงนี้ให้บรรทัดฐานหรือมาตรฐานและค่านิยมที่จะเป็นตัวกำหนดวิถีทางที่บุคคลคิดและประพฤติปฏิบัติ

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสื่อกลางในการกลั่นกรองบรรทัดฐานต่าง ๆ เพราะบุคคลในครอบครัวจะรับเอาวัฒนธรรม ชั้นทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง แล้วเก็บไว้เป็นประสบการณ์ ดังนั้น ถือได้ว่าครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของครอบครัว

2.3 กลุ่มอิทธิพลอื่น (Other Influences) เช่น อิทธิพลของสถานการณ์ (Situational Influence) จะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น คนส่วนมากมักใช้ดอกไม้หรืออาหารบำรุงร่างกายเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย จะเห็นได้ว่า ถ้ามองในแง่อิทธิพลของสถานการณ์แล้ว สิ่งเหล่านี้อาจเป็นส่วนหนึ่งในหลายๆสถานการณ์ที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเบี่ยงเบนไปจากสถานการณ์ปกติ, อิทธิพลธุรกิจ (Business Influence) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่า จะเป็นสถานที่ของร้านค้าหรือ โดยผ่านทางกรขายแบบให้บุคคลและการโฆษณาก็ตาม ผู้ขายจะเป็นผู้ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภค เมื่อรวมกับภาพพจน์ของร้านค้าสามารถจะสร้างลูกค้าให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อร้านค้าและสินค้าได้เป็นอย่างมาก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ได้แก่ ความต้องการและแรงจูงใจ, บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว, การรับรู้, การเรียนรู้, ทัศนคติ

4.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motivation) ความต้องการ (Needs) มักเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น ความต้องการที่จำเป็น และความต้องการที่ฟุ่มเฟือย ส่วนแรงจูงใจ (Motivation) คือ แรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์ หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมา คือ พฤติกรรม

4.2 บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว (Personality and Self Concept) บุคลิกภาพหรือลักษณะท่าทางของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล บุคคลที่มีลักษณะท่าทางเหมือนกันมักจะมีลักษณะพฤติกรรมซื้อที่เหมือนกัน หรือมีความต้องการในสินค้าที่เหมือนกันที่อาจจะจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ส่วนแนวคิดส่วนตัวจะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการจากร้านค้าที่มีภาพลักษณ์หรือมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว และจะไม่เลือกผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของเขา

4.3 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมียอดประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ การรับตัวกระตุ้นเข้ามาในจิตใจ การประมวลความรู้สึก และการเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ แต่ละบุคคลจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้น

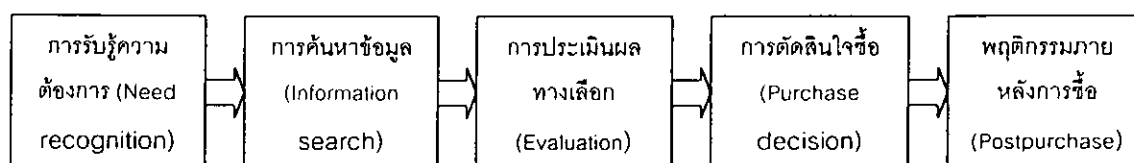
อยู่กับลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น และเงื่อนไขของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทักษะคติ ค่านิยมและสิ่งจูงใจแตกต่างกัน การเรียนรู้ (Learning) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลและเป็นผลของการผสมกันระหว่างการจูงใจ ประสบการณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ กันในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์อย่างหนึ่งการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรมในอนาคตได้ การเรียนรู้ของบุคคลถ้าการตอบสนองที่ปรากฏแสดงให้เห็นได้ว่าเป็นที่น่าพอใจ ต่อมาเมื่อมีสิ่งเร้าเช่นนี้การกระตุ้นอีกก็จะมี การตอบสนองเช่นเดิม

4.4 ทักษะคติ (Attitudes) เป็นความเชื่อ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบ และแสดงให้เห็นถึงแนวทางของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางจิตที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการของมนุษย์ เกี่ยวพันทั้งในแง่บุคคลและสังคม การตัดสินใจซื้อจะเกิดการใช้ดุลพินิจซึ่งมาจากข้อเท็จจริงและค่านิยมของแต่ละคน ที่จะเลือกทางเลือกที่เขาคิดว่าจะสนองความมุ่งมาดปรารถนาความต้องการของเขาได้

กระบวนการตัดสินใจ นักวิชาการที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในลักษณะที่แตกต่างกันตามความคิดของแต่ละบุคคล โดยแบ่งตามกิจกรรมที่บุคคลได้ทำขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน การแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมีผู้แบ่งไว้หลายแบบซึ่งใน Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541) ได้กล่าวถึงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในตัวบุคคล ความต้องการจะรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)

และความต้องการที่เป็นความปรารถนา(Acquiredneeds)ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการในทันที ความต้องการจะถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งการค้นหาข้อมูลมีอยู่ 2 แหล่งคือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำ ได้แก่ การรับรู้ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติของบุคคลที่มีประสบการณ์ในอดีต

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอก ได้แก่ ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย โฆษณา เป็นต้น การค้นหาข้อมูลจากภายนอกจะมีความแตกต่างขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูง จึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลที่ดีและมากพอเพื่อมาประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอ จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคได้ทุกคน และไม่ใช้เป็นของผู้ซื้อคนเดียวหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากแต่ละผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจากคุณสมบัติหรือจุดเด่นต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผล จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติผู้อื่น (Attitude of others) จะมีทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipates situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคอารมณ์เสียหรือมีความวิตกกังวลในเรื่องรายได้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากการตัดสินใจซื้อและได้มีการใช้งานผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากเนื่องจากหากไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็อาจเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปเลยแต่หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความประทับใจและมีการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นใช้อีก

แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการ

จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของ การบริการไว้หลาย ท่านดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-336) ได้กล่าวว่า บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์ (2539: 6-12) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ ซึ่งมีความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากสิ่ง ๆ ต่างดังต่อไปนี้

1. ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำสั่งสื่อ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ
3. ตัวสินค้าหรือบริการ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั้นเอง
7. ข้อมูล ข่าวสาร จากคู่แข่งของการบริการนั้น

Max W. (1966 :340) ได้ให้ความหมายของ "พฤติกรรมกรให้บริการ" ว่า "การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัว

บุคคลแบบ Sine Ira Et Studio มีลักษณะการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ และไม่มีความชอบพอสุนใจเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน"

Ehhu, K&Brenda D. (1973 : 46) ได้ให้แนวคิดที่ว่า หลักการที่สำคัญของการบริการลูกค้าที่ควรปฏิบัติทั้งในองค์การของรัฐและเอกชน ควรยึดหลักเกณฑ์การปฏิบัติดังนี้

1. การติดต่อเฉพาะงาน(Specificity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่าง ลูกค้ากับพนักงานจะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้นพนักงานไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวนอกเหนือจากหน้าที่มาเกี่ยวข้อง

2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียม (Universality)หมายความว่าพนักงานจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าโดยความเป็นธรรมไม่ถือเขาถือเรา

3. การวางตนเป็นกลาง (Affective Neutrality) หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าโดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวเข้ามายุ่งเกี่ยวกับงาน ใช้หลักเหตุผล ความถูกต้อง ไม่หาเหตุชวนทะเลาะวิวาทกับลูกค้า

การบริการที่แท้จริง (Entire Services) ประกอบด้วย ส่วนที่สำคัญ ได้แก่

1.A Core Service เป็นส่วนที่สำคัญหรือหัวใจของการบริการที่มีความสำคัญต่อลูกค้ามากที่สุด และส่วนนี้ที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลักในการใช้บริการ ซึ่งขึ้นกับลักษณะกลุ่มของการบริการ

2.A Service Adjuncts เป็นส่วนประกอบร่วมในการบริการกับการบริการหลัก (A Core Service) แต่ไม่ใช่เป็นส่วนที่สำคัญโดยตรง แบ่งได้ 2ประเภท คือ

-A Primary Adjunct เป็นการบริการซึ่งเสริมร่วมกับการบริการหลัก ให้มีประสิทธิภาพ

-A Secondary Adjunct เป็นการบริการซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ แต่ช่วยรองรับความต้องการด้านอื่นๆ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์บริการก็ แตกต่างกันไปโดยสิ้นเชิงกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product Development) ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นการคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลกๆ ใหม่ๆ ที่ไม่มีการเกี่ยวพัน กับ

กระบวนการในการผลิต แต่ในการผลิตการบริการบางอย่างนั้นก็ต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ มาใช้ในการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ เช่น บริการขนส่ง ก็ต้องใช้ยานพาหนะ บริการเกี่ยวกับโรงแรม ก็จะต้องมีอาคาร ห้องพัก เตียง ที่นอน เป็นต้น ส่วนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการขายบริการบางองค์กรก็จะเน้นความลึกของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเดี่ยวแต่หลาย ๆ มาตรฐาน เช่น การให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งทางรถยนต์ ก็จะแยกเป็นบริการโดยรถปรับอากาศและพัดลม หรือบริการโดยรถที่ไม่มีทั้งเครื่องปรับอากาศและพัดลม แต่บางองค์กรจะเน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่นการบริการท่องเที่ยว ซึ่งต้องบริการหลาย ๆ อย่างประกอบกัน คือ บริการขนส่ง บริการด้านที่พักอาศัย บริการประกันชีวิต ฯลฯ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการก็ต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะเวลาที่มีการแข่งขันกันมากๆ ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงการบริการให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของคู่แข่ง แต่การที่จะทำให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทราบได้ว่า อะไร เมื่อไร อย่างไร เป็นที่ต้องการของลูกค้า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการสำรวจตลาดหรือทำการวิจัย

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

การกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Pricing in Services Product) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการ แต่ละประเภทขึ้นกับสภาพหลาย ๆ อย่าง เช่น

2.1 ถ้าสภาพการแข่งขันสูง จะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไป สภาพการแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีในผลิตภัณฑ์บริการ เพราะลักษณะบริการไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน

2.2 ส่วนทางนโยบายของราคาของกิจการ โดยทั่วไปมีอยู่ 3 นโยบาย คือ

2.2.1 นโยบายราคาเดี่ยว เป็นนโยบายที่นิยมใช้กันทั้งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการ

2.2.2 นโยบายราคาแบบหลายราคา เป็นการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกันขึ้นกับประเภทของลูกค้า

2.2.3 นโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำหนดไว้เพื่อจะใช้ในการจูงใจลูกค้า

2.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาค่าบริการ จะขึ้นกับสภาพการให้บริการ ถ้าผลิตภัณฑ์บริการดีกว่า สะดวกกว่า ราคาค่าบริการก็จะแพงกว่า และ ในทางตรงข้ามกับการกำหนดราคาก็จะถูกกว่า

2.4 ทางด้านต้นทุน ส่วนต้นทุนในผลิตภัณฑ์บริการก็มีเช่นเดียวกัน แต่มักจะไม่ค่อยชัดเจนเพราะบริการที่ลูกค้าได้รับ ไม่ได้มีส่วนประกอบของต้นทุนที่เขาสถาปนมองเห็นได้ เช่น การให้บริการขนส่ง ต้นทุนคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตัวรถยนต์ พนักงานขับรถ ค่าพิมพ์ตัว และค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน เป็นต้น รวมถึงยังต้องนำสภาพความต้องการหรือดีมานด์ของตลาดมาพิจารณาด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลิตภัณฑ์บริการส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการทุกประเภท เน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้ใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาดบริการ (The Services Marketing Promotion) จากลักษณะผลิตภัณฑ์บริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการจึงเป็นสิ่งยากสำหรับ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ผู้บริหารจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อมการใช้พนักงานขาย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการ โดยเฉพาะ เช่น ด้านโรงแรม การขนส่ง บ้านจัดสรร ฯลฯ การโฆษณา ในธุรกิจบริการถือว่าการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มากในการบริการบางอย่าง เช่น ธุรกิจบริการประเภทบาร์ไนท์คลับ หรือภาพยนตร์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดบริการทางอ้อม จะใช้กับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น สำนักงานกฎหมาย พรรคการเมือง จะต้องส่งเสริมโดยการเข้าร่วม กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในการส่งเสริมการตลาดบริการนั้นก็ควรจะมีหลักโดยทั่ว ๆ ไปคือ

4.1 จะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าเขาได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด คุ่มค่า

4.2 จะต้องให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้าานั้นแตกต่างกว่าคู่แข่งอื่น อย่างไร
ดีกว่าคู่แข่งอื่นอย่างไร เพียงไร

4.3 จะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการ จากสิ่งที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการนี้ในธุรกิจบริการหลายๆประเภทย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะที่แตกต่างกันไปของ การบริการแต่ละประเภท ซึ่งมีอยู่มากมาย

5. บุคคล (People)

บุคคลจะครอบคลุม 2 ประเด็น คือ

5.1บทบาทของบุคคลสำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริหาร

5.2ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันคุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบ ก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายถึงรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีฉ้น รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ เช่น บริการรถเช่า ฉลากของสายการบินหรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่า การจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:340) กล่าวถึง การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน ว่า การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) คือ งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการลำบากมากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอ คุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการที่ ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานจากโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพักตลอดทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรจะมิให้แก่ผู้พัก เป็นต้น และนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีส่วนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับรู้การให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ดราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถขอยืมได้แปลกใหม่ หรือ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ เป็นต้น

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541 : 202-203) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการ (Service) เป็น กิจกรรมหรือการกระทำของผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบ บริการนั้น ๆ ดังนั้นการบริการจึงแตกต่างจากสินค้าอย่างมาก โดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือ การใช้งานและเวลาของการใช้งาน

สินค้า(Goods) คือวัตถุที่สัมผัสจับต้องได้ซึ่งสามารถผลิตขึ้นโดยสามารถนำออกจำหน่าย หรือใช้สอยในภายหลังได้

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นได้โดยผู้ให้บริการทำการส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็น การส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการเพื่อประชาชนของผู้บริการ) การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิด ขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการขึ้น

การบริการโดยทั่วไป จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่

- 1.การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
- 2.การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำ เพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ
- 3.การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันหรือเกือบจะในเวลาเดียวกัน คือมีการ รับบริการทันทีที่มีการให้บริการ
- 4.ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ "กิจกรรม" หรือ "กระบวนการบริการ" หรือ "พฤติกรรม" ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า ดังนั้น คำว่า "ความประทับใจ" จึงมีความสำคัญเหนืออื่นใดต่อผู้รับบริการความประทับใจมักจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ รับบริการ (ทั้งจากผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่ให้บริการ) ที่เราเรียกกันว่า "วินาทีแห่งความจริง" หรือ "ช่วงเวลาขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสการบริการ" คุณภาพของการบริการ (Quality Service) จึงเกิดขึ้นที่ลูก ค่าได้สัมผัสหรือรับบริการหนึ่ง ๆ นั่นเอง Moment of Truth จึงเป็นจุดแรกที่ผู้ให้บริการมีโอกาสแสดง ถึง "คุณภาพของการบริการ" ให้ผู้รับบริการได้สัมผัสหรือรับรู้ (อาจรวมถึงเวลาที่ให้บริการและสถานที่ ให้บริการด้วย) จุดนี้จึงมีความสำคัญต่อการบริหารงานบริการ

แบบจำลองคุณภาพของการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2543 : 126-127) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ (Service-quality model) ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญ โดยการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภคถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและ ลักษณะคุณภาพการให้บริการฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง
3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการพนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน
4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท
5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

แนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้วย สำหรับความหมายความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk.1994 : 658) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 406) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar, 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Other, 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตรานั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้าได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 406) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าให้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้ามากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดจากความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้า ในระหว่างการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้าแต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงใน เวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรม การซื้อไม่ให้งำได้แล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contract)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม(The brand is a Generic Program)หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเด่น คือถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาด ของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านี้มีลักษณะเฉพาะตัวไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขาย กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้

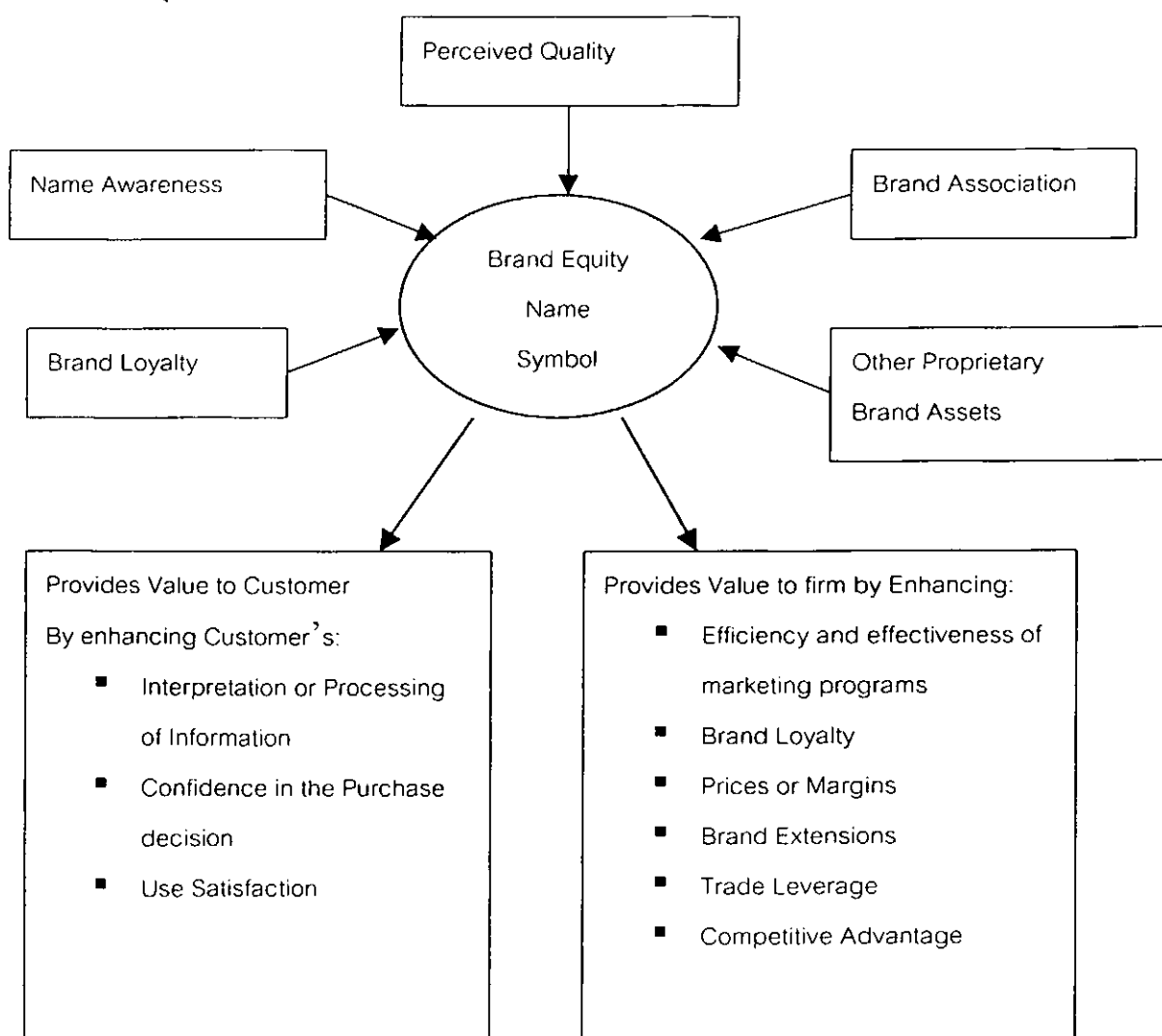
8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that all types of marketing activities have an effect on Brand knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in brand knowledge will impact traditional measure such as sales)

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า มักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A.Aaker

จากภาพประกอบ 4 อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand assets)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ

เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5.สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of mind awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่คุณบริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (1994) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorable) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins, 1992: 11) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในภาวะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่เหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน; รูเบิล; และดอนธู (Cobb-Watgen; Ruble; & Donthu, 1995: 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand preference) และตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพ

ที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

อิติ บุตรรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้ความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยไข่ไข่ใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือการสื่อสารคุณค่าต่างๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นี้สินค้า ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใน

ได้สภาพตลาดในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่างๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบได้ด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall 1998)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger, 1990) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัยความไม่ควรสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง(เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 45) จึงสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์

ความหมายของธนาคารพาณิชย์

ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของการธนาคารพาณิชย์และธนาคารพาณิชย์ไว้ว่า การธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น

1. การให้กู้ยืม
2. ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด
3. ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ

ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้สำหรับธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย

หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์

หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์อาจแยกได้เป็น 3 ประการ คือ หน้าที่ในการรับฝากเงิน หน้าที่การให้กู้เงินและการสร้างเงินฝาก และหน้าที่ในการให้บริการอื่นๆ

1. หน้าที่ในการรับฝากเงิน แบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 เงินฝากประเภทกระแสรายวัน การรับฝากเงินประเภทกระแสรายวันเป็นเงินฝากที่จะต้องจ่ายคืนทันทีเมื่อทวงถาม เงินฝากประเภทนี้ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยให้แก่ผู้ฝากในอัตราต่ำตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย เหตุที่จ่ายดอกเบี้ยต่ำ เพราะธนาคารไม่อาจเอาเงินฝากนี้ไปลงทุนถาวรในระยะยาวได้ ประกอบกับผู้ฝากได้ประโยชน์จากบริการด้านต่างๆ ของธนาคารเป็นการชดเชยกันไป เช่นความสะดวกจากการใช้เช็ค การเก็บเงินตามเช็ค การหักบัญชี เป็นต้น

1.2 เงินฝากประเภทประจำ การรับฝากเงินประเภทประจำ เป็นเงินฝากที่ผู้ฝากจะถอนคืนได้เมื่อสิ้นกำหนดระยะเวลาหรือถอนคืนเมื่อไปแจ้งให้ธนาคารทราบล่วงหน้าเท่านั้นเท่านี้วัน ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากชนิดนี้ตามกำหนดระยะเวลาที่ฝาก และจะจ่ายไว้ในอัตราที่สูงกว่าเงินฝากประเภทอื่นๆ เพราะธนาคารสามารถนำเงินฝากนั้นไปลงทุนถาวรในระยะยาวได้

1.3 เงินฝากประเภทออมทรัพย์ เงินฝากประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้มีรายได้น้อย ที่จะเก็บสะสมทรัพย์ที่ละเล็กละน้อย เงินฝากประเภทนี้สามารถที่จะถอนคืนได้ทันที ธนาคารจะให้อัตราเงินฝากประเภทนี้ โดยคิดดอกเบี้ยให้จากยอดเงินต่ำสุดของแต่ละเดือน และคิดรวมเข้ากับเงินต้นทุกๆ 6 เดือน

2.การให้กู้เงินและการสร้างเงินฝาก การสร้างเงินฝากอาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการขยายเครดิต การสร้างเงินฝากถือได้ว่าเป็นหน้าที่สำคัญยิ่งของธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เพราะการสร้างเงินฝากนอกจากเป็นผลให้ระบบเศรษฐกิจมีเงินและเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการผลิตการค้าและการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมากแล้ว การขยายเครดิตของธนาคารกระทำโดยวิธีการ ดังต่อไปนี้

2.1 การให้ลูกค้าเบิกเงินเกินบัญชีเงินฝากประเภทกระแสรายวัน เช่น นายสมบุญมีเงินฝากกระแสรายวันอยู่ 500,000 บาท แต่มีหนี้สินที่ต้องจ่าย 700,000 บาท นายสมบุญอาจตกลงขอกู้เงินจากธนาคารโดยวิธีขอเบิกเงินเกินบัญชี เมื่อธนาคารยินยอมแล้ว นายสมบุญสามารถเขียนเช็คสั่งจ่ายเงิน 700,000 บาทได้เมื่อธนาคารจ่ายเงินไปแล้วถือว่านายสมบุญเป็นหนี้ธนาคารอยู่ 200,000 บาท

2.2 ให้ลูกหนี้มาทำสัญญากู้ยืมอย่างธรรมดาการกู้ยืมวิธีนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคาร ได้แก่ พ่อค้า นักธุรกิจต่างๆ เมื่อธนาคารให้กู้ยืม ธนาคารมักไม่ได้จ่ายเงินสดให้ไป แต่เปิดบัญชีเงินฝาก กระแสรายวันให้แก่ผู้กู้ แล้วมอบเช็คให้ผู้กู้ไปเขียนสั่งจ่ายภายในวงเงินกู้

2.3 รับซื้อตั๋วเงินโดยหักค่าส่วนลด โดยวิธีนี้ธนาคารจะรับซื้อตั๋วเงินที่มีกำหนดระยะเวลาจากลูกค้า เช่น นายสมชายมีตั๋วเงินฉบับหนึ่งมูลค่า 50,000 บาท แต่มีระยะเวลาจ่ายเงิน 30 วัน นับแต่วันออกตั๋ว ถ้านายสมชายต้องการเงินสดทันที ก็จะไปแลกเงินใบนั้นไปขายลดให้ธนาคาร ธนาคารจะซื้อตั๋วเงินนั้นโดยคิดค่าส่วนลด ค่าส่วนลดนั้นคือรายได้ของธนาคาร

3. บริการอื่นๆ นอกจากการรับเงินฝาก และให้กู้เงินแล้ว ธนาคารพาณิชย์ยังทำหน้าที่ในการให้บริการอื่นๆ อีก ดังนี้

3.1 ให้บริการในด้านเป็นตัวแทนของลูกค้า เช่น การซื้อขายหุ้นในนามของลูกค้า ช่วยเก็บเงินตามเช็ค ตั๋วเงิน และตราสารอื่นๆ ช่วยเก็บเงินและจ่ายเงินประเภทอื่นๆ เช่น ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ยเงินปันผล เงินค่าประปา ไฟฟ้า ทะเบียนรถยนต์ เป็นต้น และช่วยเป็นตัวแทนรัฐบาลในการจัดการเงินบางประเภท เช่น ขยายพันธบัตร ตั๋วเงินคลังให้ เป็นต้น

3.2 ให้บริการช่วยเหลือด้านการค้า และการชำระเงินระหว่างประเทศ เช่น การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต เพื่อสั่งสินค้าเข้า การซื้อลดตั๋วเงินต่างประเทศ ค่าสินค้าออก การเรียกเก็บเงินตามตั๋วเงินต่างประเทศ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ

3.3 การให้บริการอื่นๆ ที่ให้ความสะดวกกับลูกค้า เช่น การรับฝากของมีค่า การบริการขายเช็คเดินทาง การรับโอนเงินภายในประเทศและนอกประเทศ เป็นต้น
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542 : 435)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่ให้แกบุคคลทั่วไปเพื่อจัดหาสิ่งหาริมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย แยกเป็นการจัดหาที่ดิน เพื่อปลูกสร้างบ้าน หรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัย ห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัย รวมทั้งอาคารพาณิชย์และตึกแถว

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่สถาบันการเงินให้แก่บุคคล 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ จัดสรรที่ดิน จัดหาหรือจัดสร้างบ้าน หรือบ้านพร้อมที่ดิน ห้องชุด ในอาคารชุด รวมทั้งอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัย

2. ผู้บริโภคเพื่อซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัยของตนเองหรือ ซื้อที่ดินพร้อมบ้านพักอาศัย หรืออาคารพาณิชย์หรือห้องชุดในอาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเองรวมทั้งเพื่อปลูกสร้าง ต่อเติม หรือ ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยบนที่ดินของตนเอง โดยใช้ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างนั้นเป็นหลักประกัน

เครดิตและเครื่องมือเครดิต

เครดิต เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า credit ซึ่งคนไทยเราใช้ทับศัพท์บางครั้งก็มีผู้ใช้ คำว่า “สินเชื่อ” แทนเครดิต เครดิตคือ สัญญาที่เจ้าหนี้โอนทรัพย์สินให้แก่ลูกหนี้ โดยมีข้อกำหนดให้ลูกหนี้ ชำระคืนทรัพย์สินนั้นในอนาคต ภายในระยะเวลาที่กำหนด (จรินทร์ เทศวานิช.2534:82 ; อ่างอิงอุทิศ นาคสวัสดิ์. 2515 : 102)

ลักษณะของเครดิต

การเกิดเครดิตในระบบเศรษฐกิจก็เนื่องมาจาก แต่ละคนที่มีความแตกต่างกันทางฐานะ และความต้องการใช้เงินในแต่ละระยะเวลา บางคนอาจต้องการใช้เงินเพื่อจะนำไปซื้อสินค้าและบริการ แต่ก็ไม่มีเงินพอเพียงในขณะนั้น ดังนั้นบุคคลต่างๆ เหล่านี้ก็จะขอเครดิตจากผู้ที่มีเงินออมเหลือจ่ายจากรายได้ของตนซึ่งจะเป็นผู้ให้เครดิตหรืออาจขอเครดิตจากห้างร้านบริษัทก็ได้ เครดิตที่เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ

1.บริษัทหรือบุคคลให้เครดิตแก่บุคคลอีกคนหนึ่ง โดยการขายสินค้าให้ แล้วผู้ซื้อจะมีสัญญาที่จะชำระค่าสินค้านั้นคืนภายหลัง

2.บริษัทหรือธนาคารให้กู้ยืมแก่อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีข้อผูกพันว่าบุคคลนั้นจะชำระคืน ภายหลังในลักษณะนี้การแลกเปลี่ยนเงินตรากับสินค้ายังไม่เกิดขึ้น

ทั้งสองลักษณะของเครดิตต่างมีผลอันเดียวกันคือ สร้างอำนาจซื้อให้แก่บุคคลผู้ได้รับเครดิตล่วงหน้า ผู้ให้เครดิตหรือเจ้าหนี้จะได้รับผลตอบแทนโดยลูกหนี้จะชำระเงินคืนในจำนวนเดิมบวกกับ “ดอกเบี้ย” เงินกู้

หลักเกณฑ์ในการให้เครดิต

การจะให้เครดิตผู้ใดผู้หนึ่งกู้เงินผู้ที่จะให้กู้ต้องพิจารณาว่าเมื่อให้ไปแล้วลูกหนี้จะสามารถหาเงินมาใช้คืนได้หรือไม่ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้เครดิตมีดังต่อไปนี้ คือ

1. ด้านอุปนิสัย (character) ในด้านอุปนิสัยเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะการให้เครดิตย่อมทำให้มีการเสี่ยงอยู่ในตัว การพิจารณาทางด้านเอกชนจะต้องคำนึงถึงความซื่อสัตย์ ความซื่อสัตย์ ไม่เคยมีข้อต่างพร้อยมาก่อน ทั้งชีวิตความเป็นอยู่และในวงธุรกิจ ตลอดจนฐานะ

ในสังคม ถ้าเป็นการกู้ในระดับประเทศก็ต้องพิจารณาถึงฐานะของรัฐบาล การใช้จ่ายของทางการและเอกชนโดยทั่วไป ตลอดจนทางด้านวิชาการและอุตสาหกรรม จากการสังเกตเกี่ยวกับพฤติกรรมในอดีตของลูกหนี้ จะทำให้ทราบว่าบุคคลเหล่านั้นจะมีทำอย่างไรในการชำระหนี้คืนในอนาคต เรื่องความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามสัญญาต่างๆ นับได้ว่ามีความสำคัญยิ่งกว่าความสามารถที่จะชำระหนี้

2. ด้านความสามารถในการที่จะประกอบอาชีพหารายได้(capacity to acquire income) การที่จะให้เครดิตนั้นผู้ให้กู้จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสามารถในการประกอบอาชีพของผู้กู้ โดยพิจารณาในเรื่องของรายได้และความสามารถส่วนตัว การพิจารณาเรื่องรายได้ต้องอาศัยรายงานการแสดงฐานะการเงินของลูกหนี้ ทางความสามารถส่วนตัวก็อาจจะพิจารณาถึงความมานะบากบั่น ความรู้ความชำนาญ ความสามารถในการบริหารงาน และวิจารณญาณที่ดี ตลอดจนรายได้ที่คาดว่าจะมีในอนาคต ถ้าเจ้าหนี้หรือผู้ให้กู้ไม่มีทางที่จะหารายได้มาชำระหนี้ได้ก็มักจะไม่ให้กู้ ถึงแม้ว่าจะมีทรัพย์สินมาประกันอย่างเพียงพอ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ขอกู้มีความสามารถและมีชื่อเสียงดีถึงแม้ว่าจะมีทรัพย์สินมาประกันไม่พอเพียงก็อาจให้กู้ได้ เพราะมีความเชื่อในความสามารถแห่งการจัดการของบริษัท

3. ด้านเงินทุน (capital) นอกจากจะพิจารณาในด้านอุปนิสัยและความสามารถของผู้กู้แล้วการพิจารณาให้เครดิตจะต้องคำนึงถึงสถานะการเงินและผู้กู้ด้วยว่ามีหลักทรัพย์เป็นประกันที่ขอู้เพียงพอหรือไม่ ในการนี้จะต้องพิจารณาถึงบุคคลของผู้กู้ว่าจะมีทรัพย์สินอยู่เท่าไร เป็นทรัพย์สินหมุนเวียนเท่าไร ทรัพย์สินดำเนินงานเท่าไร ทรัพย์สินคงที่เท่าไร และต้องพิจารณาทางด้านหนี้สินด้วยว่า มีหนี้สินระยะสั้น ระยะกลางระยะยาวอยู่เท่าไร และเมื่อเอาหนี้สินมามาหักทรัพย์สินออกหมดแล้ว จะคงเหลือเป็นเงินสดเท่าไร ค่าของทรัพย์สินมีความมั่นคงเพียงไร และทรัพย์สินนั้นสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้หรือไม่ ถ้าเปลี่ยนเป็นเงินสดได้แล้วจะขาดทุนด้วยหรือไม่ ถ้าทรัพย์สินมีมากกว่าหนี้สินและเป็นทรัพย์สินที่เปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายและไม่ขาดทุนแล้วก็จะได้รับการพิจารณาให้กู้

4. ด้านหลักประกัน (Collateral) ในบางกรณีผู้ให้กู้อาจจะยังไม่พอใจเกี่ยวกับเรื่องเงินทุนก็สามารถจะเรียกร้องให้ผู้กู้หาหลักประกันมาใช้แทนได้หลักประกันควรจะเป็นสิ่งที่ผู้ให้กู้สามารถตีราคาได้โดยง่าย เช่น อสังหาริมทรัพย์ พันธบัตรบางชนิด ตราสารที่มีกรรมสิทธิ์ในการค้า เป็นต้น ทั้งนี้โดยทั่วไปราคาของหลักทรัพย์ที่ใช้เป็นประกันนั้นจะต้องสูงกว่าจำนวนเงินที่ผู้ให้กู้ แต่จะสูงมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับลักษณะของหลักประกันและความมั่นคงของราคาหลักทรัพย์ ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อราคาของหลักทรัพย์นั้น ถ้าหาหลักทรัพย์ค้ำประกันไม่ได้ ผู้ขอกู้อาจจะขอให้บุคคลอื่นโดยเฉพาธนาคารค้ำประกันเงินกู้ก็ได้ (จรินทร์ เทศวานิช. 2534 : 87 ; อ่างอิง ถวิล คูตระกูล การเงินและการธนาคาร กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หน้า 38)

5.ด้านสภาพการณ์หรือบรรยากาศธุรกิจ(Condition)หมายถึงสภาวะการณ์หรือบรรยากาศธุรกิจที่ให้ผลดีแก่การค้าได้แก่นโยบายของรัฐบาล ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบางชนิด ความต้องการตลาด หรือลูกค้าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

หรืออาจให้หลักการ 2 ทางออกคือ

First way out หมายถึงการคาดหวังว่าจะได้รับชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยจากผลการดำเนินงานของผู้กู้เป็นอันดับแรก

Second way out หมายถึงถ้าผู้กู้ไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ก็เป็นทางออกสุดท้าย นั่นคือการยึดหลักประกันของผู้กู้เพื่อนำไปชำระหนี้

(ข้อมูลจาก <http://moneytime.tripod.com/credit1.html>)

ประวัติศาสตร์เอเชีย จำกัด (มหาชน)

ประวัติโดยสังเขปของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารแห่งเอเชียเพื่ออุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม ก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ.2484 โดย ดร.ปรีดี พนมยงค์ อดีตนายกรัฐมนตรี ต่อมาภายหลังของธนาคารได้ถูกตัดให้สั้นลงเป็น ธนาคารเอเชีย (BOA) จัดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์ในปี พ.ศ. 2521 และกลายเป็นบริษัทมหาชน จำกัดในปี พ.ศ. 2535

ความแข็งแกร่งของธนาคารเอเชียในการเป็นผู้นำด้านธุรกิจอยู่ที่ความสามารถให้บริการทางการเงินเพื่อธุรกิจและบริษัทขนาดใหญ่ ตามนโยบายของรัฐบาลที่จะผลักดันเศรษฐกิจให้เติบโต จนกระทั่งปี 2538 เป็นต้นมาธนาคารได้เริ่มพัฒนานโยบายเพื่อรองรับตลาดระดับผู้บริโภค ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า และปรับปรุงสาขาธนาคารให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และสะดวกสบายสำหรับลูกค้ามากขึ้น และในปีเดียวกันธนาคารได้ประกาศการทำงานบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “จะเป็นสถาบันการเงินของไทยที่ดีที่สุด มีความโดดเด่น ด้านนวัตกรรม มีชื่อเสียงในความเป็นมืออาชีพ และการปฏิบัติงานที่ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ”

ในปี พ.ศ. 2541 ธนาคารเอบีเอ็น แอมโร แห่งประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของธนาคารเอเชีย การร่วมทุนกับธนาคารเอบีเอ็น แอมโร ทำให้ธนาคารเอเชียสามารถนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีคุณภาพเทียบเท่าสากลให้แก่ลูกค้าได้จนกระทั่งเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2547 ธนาคารเอบีเอ็น แอมโร ได้ขายหุ้นจำนวนร้อยละ 80.77 ในส่วนของธนาคารเอเชียให้กับ ธนาคารยูไนเต็ด โอเวอร์ซีส์ (ยูโอบี) ซึ่งเป็นธนาคารชั้นนำแห่งหนึ่งของสิงคโปร์ ซึ่งต่อมา ณ วันที่ 8 ตุลาคม 2547 ธนาคารยูไนเต็ด โอเวอร์ซีส์ (ยูโอบี) ได้ซื้อหุ้นเพิ่มได้อีกจำนวนร้อยละ 15.31 จึงมีหุ้นรวมทั้งหมดจำนวนร้อยละ 96.08

ผลการดำเนินงาน ของธนาคารเอเซีย และบริษัทย่อยในปี 2546 ดีขึ้นจากปี 2545 ที่มีขาดทุนสุทธิ จำนวน 3,030 ล้านบาท เป็นกำไรสุทธิจำนวน 1,818 ล้านบาท ในส่วนของสินทรัพย์ ณ 31 ธันวาคม 2546 ธนาคารและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ทั้งสิ้น 170,514 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 จากสิ้นปี 2545 โดยเป็นเงินให้สินเชื่อทั้งหมด 122,132 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8 จากปี 2545

ในส่วนของ การขยายสินเชื่อใหม่นั้น สินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.5 จากปี 2545 ที่มีการเติบโตร้อยละ 41.5 ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการขยายตัวในสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ณ 31 ธันวาคม 2546 สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น 20,220 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.9 จากปี 2545 ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.5 สินเชื่อส่วนบุคคลมีการเติบโตร้อยละ 6.4 จากปี 2545 โดยปีที่ผ่านมาธนาคารได้รับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับที่สูงขึ้น โดย ณ สิ้นปี 2546 สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนร้อยละ 76.0 ของสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค โดยส่วนที่เหลือเป็นสินเชื่อบุคคล และสินเชื่อบัตรเครดิตในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย

1. วัตถุประสงค์ในการกู้

- 1.1 เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย (Finance purchase of residential properties)
- 1.2 เพื่อปลูกสร้างบ้าน (Construction Loan)
- 1.3 เพื่อไถ่ถอนจำนองจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance)

2. คุณสมบัติผู้กู้

- 2.1 สัญชาติไทย
- 2.2 อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป
- 2.3 อาชีพ
 - กรณีเป็นพนักงานประจำ อายุงานไม่ต่ำกว่า 2 ปี
 - กรณีประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุงานไม่ต่ำกว่า 3 ปี
- 2.4 รายได้ขั้นต่ำ 20,000
- 2.5 จำนวนเงินค้างวดผ่อนไม่เกินร้อยละ 35 ของรายได้รวม
- 2.6 จำนวนหลักประกันไม่เกิน 2 ยูนิต หรือขนาดพื้นที่ไม่เกิน 3 ไร่

3. ประเภทหลักประกัน

- 3.1 บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด
- 3.2 ทาวน์เฮ้าส์
- 3.3 คอนโดมิเนียม

4.ระยะเวลากู้ (การผ่อนชำระคืนเงินกู้)

- 4.1 กำหนดระยะเวลากู้ขั้นต่ำ 3 ปี
- 4.2 สูงสุด 30 ปี สำหรับบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์
- 4.3 สูงสุด 20 ปี สำหรับคอนโดมิเนียม
- 4.4 ทั้งนี้อายุผู้กู้รวมกับระยะเวลากู้ต้องไม่เกิน 65 ปี
- 4.5 กรณีชำระคืนก่อน 3 ปี คิดค่าปรับเท่ากับ 2% ของจำนวนวงเงินที่กู้

5.วงเงินกู้เทียบกับมูลค่าหลักประกัน

- 5.1 หลักประกันที่เป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และมีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท วงเงินกู้สูงสุด 85-90% แต่หากมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท วงเงินกู้สูงสุด 70%
- 5.2 หลักประกันที่เป็นคอนโดมิเนียม และมีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท วงเงินกู้สูงสุด 80% แต่หากมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท ไม่รับเป็นหลักประกัน
- 5.3 กรณีเป็นการไถ่ถอนจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance) หรือปลูกสร้างบ้านบนที่ดินตนเอง หรือซื้อที่ดินและปลูกสร้างบ้าน (Construction Loan) วงเงินกู้สูงสุด 85%

6.วงเงินกู้

- 6.1 สูงสุด 25 ล้านบาท สำหรับลูกค้าที่ซื้อบ้านในกลุ่มโครงการที่ธนาคารคัดเลือก (Preferred Developer) สำหรับคอนโดมิเนียม 10 ล้านบาท
- 6.2 สูงสุด 15 ล้านบาท สำหรับไถ่ถอนจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance)
- 6.3 สูงสุด 10 ล้านบาท สำหรับลูกค้าที่ซื้อบ้านในโครงการทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และจังหวัดหรือเขตเมืองใหญ่ๆ ที่ธนาคารกำหนด คือ เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น ภูเก็ต ชลบุรี หัวหิน ชะอำ
- 6.4 สูงสุด 7.5 ล้านบาท สำหรับต่างจังหวัด

7.อัตราดอกเบี้ย

กรณีซื้อบ้านใหม่ / ไถ่ถอนจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance)

- ปีที่ 1 อัตราดอกเบี้ย 2.39%
- ปีที่ 2 อัตราดอกเบี้ย MLR-2.25%
- ปีที่ 3 อัตราดอกเบี้ย MLR-1.75%
- หลังจากนั้น MLR-1.50% สำหรับระยะเวลาที่เหลือ

กรณีซื้อบ้านมือสอง

- ปีที่ 1 อัตราดอกเบี้ย 2.99%
- ปีที่ 2 อัตราดอกเบี้ย MLR-2.75%
- ปีที่ 3 อัตราดอกเบี้ย MLR-1.50%
- หลังจากนั้น MLR สำหรับระยะเวลาที่เหลือ

กรณีปลูกสร้างบ้าน (บ้านเดี่ยว และ บ้านแฝด)

- 3 ปีแรก อัตราดอกเบี้ย เงินฝากออมทรัพย์ + 2.75%
- หลังจากนั้น MLR-1.0% สำหรับระยะเวลาที่เหลือ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา"ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร" ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

วรารมณ วรากุลนุเคราะห์ (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่อง "ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)" กรณีศึกษา สาขา สำนักงานเขต นครหลวง 3 ผลการวิจัยพบว่า

1.ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ด้านการให้บริการของพนักงาน ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนทางด้านวงเงินกู้ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

2.ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะสุขทวีไม่แตกต่างกัน และพบว่าเพศไม่มีผลต่อการกู้ยืม ส่วนลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้าน ระยะเวลาแตกต่างกัน

3.ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ เคหะ สุขทวี ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินกู้ การผ่อนชำระคืนเงินกู้และการให้บริการของพนักงาน เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะสุขทวีของลูกค้า ทั้งด้านจำนวนวงเงินกู้และระยะเวลาการกู้

4.ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าสินเชื่อกองไทยเคหะชุมชน โดยส่วนใหญ่ จะมีความต้องการด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำมากที่สุดให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ และต้องการให้ธนาคารเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงการอำนวยความสะดวก มีการให้บริการในทุกๆด้านเป็นอย่างดี

จิราพร พัฒนมนี (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่อง "ทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ภาค1" ผลการวิจัย พบว่า

1.ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และ อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

2.ระดับทัศนคติด้านเงื่อนไขสินเชื่อของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน ภาค 1 ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านระยะเวลาการให้กู้ยืม ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ด้านค่าประเมินมูลค่าหลักประกัน ด้านค่าตรวจสอบหลักประกัน ด้านค่าธรรมเนียมไถ่ถอนจำนอง ด้านการให้กู้เพิ่มหลังจากปีที่ 2 ในสัดส่วนไม่เกิน 85% พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติดีมากด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีระดับทัศนคติดี ด้านระยะเวลาการให้กู้ยืมและด้านค่าธรรมเนียมไถ่ถอนจำนอง ระดับทัศนคติปานกลางด้านค่าประเมินมูลค่าหลักประกัน ด้านค่าตรวจสอบหลักประกัน และด้านการให้กู้เพิ่มหลังจากปีที่ 2 ในสัดส่วนไม่เกิน 85%

3.ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน ภาค 1 ทั้ง 7 ด้าน คือการติดต่อขอู้ ด้านการอนุมัติเงินกู้ ด้านการชำระเงินกู้ ด้านการต้อนรับและบริการของพนักงาน ด้านการให้ความรู้ และคำปรึกษาของพนักงาน ด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารออมสิน และด้านความมั่นคงของธนาคารพบว่า ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการว่าจะได้รับการที่ดี สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งในการกู้ยืมลูกค้าจะมองด้านอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการกู้ยืมมากกว่ากระบวนการในการให้บริการ

4.ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเงื่อนไขสินเชื่อและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน พบว่าทัศนคติด้านเงื่อนไขสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ถ้าอัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเงื่อนไขสินเชื่อ เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารของรัฐ เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

5.ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการให้บริการสินเชื่อและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน พบว่าทัศนคติด้านการให้บริการสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสินเชื่อ ของแต่ละสถาบันการ

เงินก่อนการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ย สัดส่วนวงเงินกู้ และค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อมากกว่าการให้บริการ

เสาวคนธ์ อุฐฐานชีวัน (2536) ได้ทำการศึกษา "เรื่องพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่" ผลการศึกษาพบว่า

1.วัตถุประสงค์การกู้ของลูกค้าสินเชื่อแตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพได้แก่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจไม่มีวัตถุประสงค์ในการกู้สินเชื่อเพื่อซื้ออาคารชุดโดยพนักงานบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการกู้สินเชื่อเพื่อปลูกสร้างบ้าน

2.เหตุผลในการเลือกใช้สินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ

3.ลูกค้าส่วนใหญ่ มีวงเงินกู้ยืมอยู่ระหว่าง 100,000-300,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้ อยู่ในช่วง 11-15 ปี

4.สำหรับปัญหาของลูกค้าสินเชื่อในการใช้บริการ พบว่า ธนาคารอนุมัติวงเงินสินเชื่อน้อยเกินไป ใช้เวลาการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อนาน การใช้เอกสารหลักฐานในการยื่นขอสินเชื่อจำนวนมาก และไม่มีบริการให้ติดต่อสอบถามรายละเอียดหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับสินเชื่อ

5.ข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร เห็นว่า ควรมีการเพิ่มจำนวนสาขาย่อยไว้คอยบริการลูกค้าให้มากขึ้นและควรเพิ่มจำนวนเท่าของวงเงินกู้จากฐานรายได้ปัจจุบัน

กนกภรณ์ จีรุงฤทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษา เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค" กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคาร อาคารสงเคราะห์ พบว่า

1.ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนใหญ่เป็นคนโสดที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และ ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ประมาณ 10,001-20,000 บาท

2.พฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำการศึกษานาข้อมูลบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจ และได้รับข้อมูลผ่านสื่อทางด้านเพื่อน ญาติ แนะนำมากที่สุด

3.ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ในการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค จากหนังสือของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk และ อ้างอิงจาก Kotler เป็นหลักในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมเรื่องที่ทำการศึกษา ส่วนปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อ ได้นำหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชีย ที่ประกาศให้ลูกค้าทราบโดยทั่วไป โดยนำมาเฉพาะปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา คือ อัตราดอกเบี้ย สัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน และการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ซึ่งเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ สำหรับปัจจัยการให้บริการของธนาคาร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีจากหนังสือของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งได้กล่าวถึงเรื่องคุณภาพของบริการ ซึ่งจะครอบคลุมงานบริการโดยรวม และเอกสารการสอนชุดวิชาอุตสาหกรรมบริการ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งได้กล่าวถึงหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งงานของธนาคารพาณิชย์ จัดว่าเป็นงานการให้บริการ และในส่วนแนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า ได้นำแนวคิดคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker เป็นหลักเนื่องจากเป็นแนวคิดที่อธิบายองค์ประกอบ 5 อย่างของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งด้วย อีกทั้งผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ทำการศึกษามาแล้วหลายท่าน เช่น วราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์ (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะสุขทวี ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” กรณีศึกษา สาขา สำนักงานเขต นครหลวง 3 และจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆและงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องท่านอื่นๆ ได้ช่วยให้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษา และ การเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งธนาคารเอเซียแบ่งเขตการให้บริการเป็น 6 เขตมีจำนวนสาขา รวม 74 สาขา จำนวนลูกค้า 10,549 ราย (ข้อมูลรายงานยอดคงเหลือ ณ เดือนตุลาคม 2547 ของธนาคารเอเซีย) ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากร

เขตบริการและจำนวนสาขา *	จำนวนประชากร
เขตบริการที่ 1	
19 สาขา	2,523
เขตบริการที่ 2	
9 สาขา	817
เขตบริการที่ 3	
6 สาขา	727
เขตบริการที่ 4	
22 สาขา	3,532

ตาราง 1 (ต่อ)

เขตบริการและจำนวนสาขา *	จำนวนประชากร
เขตบริการที่ 5	
14 สาขา	1,826
เขตบริการที่ 6	
4 สาขา	1,124
รวมทั้งหมด	10,549

ที่มา : ข้อมูลรายงานยอดคงเหลือ ณ เดือนตุลาคม 2547

* รายชื่อสาขาและจำนวนลูกค้า แบ่งตามเขตบริการ

เขตบริการที่ 1 จำนวน 19 สาขา ได้แก่

สาขาอัมรินทร์พลาซ่า	จำนวน 223	คน
สาขามรรคตทอง	จำนวน 106	คน
สาขาสุขุมวิท 25	จำนวน 151	คน
สาขาคลองเตย	จำนวน 272	คน
สาขาอ่อนนุช	จำนวน 143	คน
สาขางานนาทม.2	จำนวน 180	คน
สาขาย่อยสยามสแควร์	จำนวน 105	คน
สาขาสุขุมวิท 101/1	จำนวน 158	คน
สาขาย่อยทีโอปถนนวิฑู	จำนวน 113	คน
สาขาย่อยสุขุมวิท 4	จำนวน 60	คน
สาขาทองหล่อ	จำนวน 247	คน
สาขาสุขุมวิท 83	จำนวน 74	คน
สาขาถนนพระราม 4	จำนวน 70	คน
สาขาย่อยถนนศรีนครินทร์	จำนวน 228	คน
สาขาสุขุมวิท 101(ปิยมรย์ปาร์ค)	จำนวน 140	คน
สาขาย่อยทีโอปชิดลม	จำนวน 97	คน
สาขาย่อยทีโอปบางนา	จำนวน 129	คน

สาขาย่อยรามคำแหง 2	จำนวน	20	คน
สาขาย่อยบีทีเอส อ่อนนุช	จำนวน	7	คน
<u>เขตบริการที่ 2</u> จำนวน 9 สาขา ได้แก่			
สาขาพนารุห์	จำนวน	209	คน
สาขาทรงวาด	จำนวน	64	คน
สาขาสะพานขาว	จำนวน	48	คน
สาขาสามแยก	จำนวน	176	คน
สาขาย่อยถนนเยาวราช	จำนวน	36	คน
สาขาย่อยถนนข้าวหลาม	จำนวน	66	คน
สาขาซีทีคอมเพล็กซ์	จำนวน	161	คน
สาขาย่อยศรียาน	จำนวน	40	คน
สาขาย่อยถนนวรจักร	จำนวน	17	คน
<u>เขตบริการที่ 3</u> จำนวน 6 สาขา ได้แก่			
สาขาสีพระยา	จำนวน	148	คน
สาขาบางรัก	จำนวน	219	คน
สาขาซอยอยู่ดี	จำนวน	66	คน
สาขาย่อยสีลมคอมเพล็กซ์	จำนวน	156	คน
สาขารัชดาสาธูประติษฐ์	จำนวน	135	คน
สาขาย่อยทอปปบางรัก	จำนวน	3	คน
<u>เขตบริการที่ 4</u> จำนวน 22 สาขา ได้แก่			
สาขานุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	จำนวน	213	คน
ลาดพร้าว	จำนวน	146	คน
สาขาหัวหมาก	จำนวน	196	คน
สาขาแจ้งวัฒนะ	จำนวน	221	คน
สาขาทลาดสีมมเมือง	จำนวน	280	คน
สาขาย่อยบางกะปิ	จำนวน	132	คน
สาขาย่อยโชคชัย 4	จำนวน	107	คน
สาขาย่อยงามวงศ์วาน	จำนวน	123	คน
สาขาย่อยถนนพหลโยธิน 8	จำนวน	59	คน
สาขาถนนศรีวิภา	จำนวน	304	คน

สาขาพหุโยธินชอย19	จำนวน 130	คน
สาขารามอินทราคม.9	จำนวน 700	คน
สาขารังสิต	จำนวน 320	คน
สาขาวิภาวดีรังสิต9	จำนวน 127	คน
สาขาอิมพีเรียลลาดพร้าว81	จำนวน 84	คน
สาขาย่อยกรมโรงงานอุตสาหกรรม	จำนวน 33	คน
สาขาย่อยถนนพระราม 6	จำนวน 105	คน
สาขาย่อยหิปปอดพร้าว	จำนวน 11	คน
สาขาย่อยหิปปสุขาภิบาล3	จำนวน 5	คน
สาขาย่อยหิปปรามอินทรา	จำนวน 37	คน

เขตบริการที่ 5 จำนวน 14 สาขา ได้แก่

สาขาตากสิน	จำนวน 107	คน
สาขาสุขสวัสดิ์	จำนวน 139	คน
สาขาพระปิ่นเกล้า	จำนวน 158	คน
สาขาย่อยดาวคะนอง	จำนวน 40	คน
สาขาเพชรเกษม 35	จำนวน 261	คน
สาขาหนองแขม	จำนวน 278	คน
สาขางานบอน	จำนวน 142	คน
สาขารัชดาห้วยขวาง	จำนวน 105	คน
สาขาถนนพระราม 9	จำนวน 185	คน
สาขาถนนประชาอุทิศ	จำนวน 117	คน
สาขาหิปปพระประแดง	จำนวน 155	คน
สาขาย่อยหิปปรัชดา	จำนวน 20	คน
สาขาย่อยหิปปปิ่นเกล้า	จำนวน 46	คน
สาขาย่อยหิปปพระราม 2	จำนวน 73	คน

เขตบริการที่ 6 จำนวน 4 สาขา ได้แก่

สำนักสภท	จำนวน 839	คน
สาขาย่อยตึกไทวา	จำนวน 99	คน
สาขาย่อยเซ็นต์หลุยส์ 3	จำนวน 39	คน
สาขาสาท 2	จำนวน 147	คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

1.การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรในแต่ละสาขา สามารถคำนวณได้จากสูตร (Taro Yamane, 1997 : 886) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สูตร

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{10,549}{1+10,549(.05)^2} \\ n &= 385 \text{ ราย} \end{aligned}$$

จำนวนตัวอย่างที่ได้ 385 ราย สํารองอีก 10% รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2. การเลือกตัวอย่างในการวิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(PURPOSIVE SAMPLING) โดยเลือกจากสาขาที่มีลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากเป็นอันดับ 1 และ 2 ในแต่ละเขตบริการ จำนวน 6 เขต ซึ่งจะได้สาขาที่ถูกเลือกจำนวน 12 สาขา และเก็บตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งลูกค้าในแต่ละสาขาเท่าๆกันสาขาละ 35-36คนหลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (CONVENIENCE SAMPLING) โดยให้แบบสอบถามกับลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทั้ง 12 สาขาให้ได้ครบจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (PURPOSIVE SAMPLING)

สาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1.สาขาคลองเตย	35
2.สาขาทองหล่อ	35
3.สาขาพารุ้ด	35
4.สาขาสามแยก	35
5.สาขาบางรัก	35
6.สาขาสีลมคอมเพล็กซ์	35
7.สาขาถนนศรีวรา	36
8.สาขารามอินทราคม.9	36
9.สาขาเพชรเกษม 35	35
10.สาขาหนองแขม	36
11.สำนักสทร	36
12.สาขาสทร 2	35
รวม	424

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการใช้รูปแบบของคำถามในแบบสอบถาม ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) คำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) แบบ Likert scale ที่แสดงถึงระดับความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และ คำถามแบบเปิด (Open – ended questions) แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งจากหลักเกณฑ์คุณสมบัติของผู้รู้ด้านอายุของผู้รู้ ธนาคารเอเซีย ได้กำหนดอายุผู้รู้ขั้นต่ำ 21 ปีขึ้นไป

โดยอายุผู้กู้เมื่อรวมกับระยะเวลาที่ต้องไม่เกิน 65 ปี แต่สำหรับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสนใจอยู่ระหว่าง 21-60 ปี โดยแบ่งเป็น 7 ช่วง และใช้วิธีกำหนดช่วงอายุ จากสูตร (มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29) คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60-21}{7} \\ &= 5.5 \text{ ปีเศษลง เหลือ 5 ปี}\end{aligned}$$

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งจากหลักเกณฑ์ของธนาคารเอเซียกำหนดคุณสมบัติด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้กู้ ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท แต่สามารถนำรายได้ของผู้ที่ร่วมมาพิจารณารวมกันได้ โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาสำหรับช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 10,000-50,000 บาท โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง และใช้วิธีกำหนดช่วงของรายได้ จากใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29) คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงรายได้} &= \frac{50,000-10,000}{4} \\ &= 10,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

ข้อที่ 7 การเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่2 แบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคาร เอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน และการผ่อนชำระคืนเงินกู้ โดยมาตราวัดเป็นแบบ Likert ลักษณะของคำถามเป็นข้อความเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวมีจำนวน 7 ข้อโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2548: 193-194) ดังนี้

ตาราง 3 เกณฑ์การให้คะแนนในคำถามของแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน คำถามเชิงบวก	ระดับคะแนน คำถามเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
เฉยๆ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

การแปลผล (Interpretation) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามในแต่ละระดับเชิงบวก (Positive) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามในแต่ละระดับเชิงลบ (Negative) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคาร โดยมาตราวัดเป็นแบบ Likert โดยเป็นคำถามแสดงระดับความเห็นด้วย (Scale Questions) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบ Ratio scale จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเชีย โดยมาตราวัดเป็นแบบ Likert โดยเป็นคำถามแสดงระดับความเห็นด้วย (Scale Questions) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหาและข้อเสนอแนะของการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นคำถามแบบเปิด (Open – ended question) จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1.ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ แนะนำและแก้ไขแบบสอบถามให้ตรงในเชิงของเนื้อหา

3.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จากนั้นนำมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบเป็นขั้นสุดท้าย ก่อนนำไปใช้

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทำ Pilot Survey โดยทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ตรวจสอบลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม ความพร้อมและความเข้าใจของผู้จัดการสาขา และเจ้าหน้าที่สาขา (พนักงานสนาม)

2. ใช้สถิติตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม อยู่ในระดับคงที่ โดยมีค่า $\alpha = .8117$ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย อยู่ในระดับคงที่ โดยมีค่า $\alpha = .8073$ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียอยู่ในระดับคงที่ โดยมีค่า $\alpha = .8229$ และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ความภักดีที่มีต่อธนาคารเอเซียค่าความเชื่ออยู่ในระดับคงที่ โดยมีค่า $\alpha = .8156$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่กำหนดคือสาขาของธนาคารเอเซีย จำนวน 12 สาขา ประกอบด้วย สาขาคลองเตย สาขาทองหล่อ สาขาพานhurst สาขาสามแยก สาขาบางรัก สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สาขาถนนศรีวิภา สาขารามอินทราคม.9 สาขาเพชรเกษม 35 สาขาหนองแขม สำนักสาทร สาขาสาทร 2 โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้จัดการสาขา และเจ้าหน้าที่สาขา ทั้ง 12 สาขา นำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรอกแบบสอบถาม โดยให้ช่วยแนะนำลูกค้าและตรวจสอบความครบถ้วนในการตอบ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3.การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 11 (Statistical Package for Social Science)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean $\bar{X}$)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 144)

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ค่า ANOVA (One Way Analysis Of Variance) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 141)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = SS_b / (K-1)$$

$$MS_w = SS_w / (n-k)$$

เมื่อ SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)

K แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

K-1 แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

n-K แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

เมื่อคำนวณค่าต่างๆ แล้วนำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

ตาราง 4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_o	k-1	MS_o	$\frac{MS_o}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	MS_w
ทั้งหมด	SS_T	n-1		

กรณีพบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

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

เมื่อ LSD แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทนจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทนค่าความเชื่อมั่น

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r_{xy}	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	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วาณิชย
บัญชา. 2544 : 437)

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผล ใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(1-0)}{5} \\ &= 0.2 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81-1.00	สูงมาก
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำมาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าของธนาคารเอเซียที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์ใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์ใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการให้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่4 พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

การวิเคราะห์ใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่าย(Correlation)ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับความจงรักภักดีว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเซีย

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่น ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	254	59.9
หญิง	170	40.1
รวม	424	100.0
2. อายุ		
21-25 ปี	10	2.4
26-30 ปี	56	13.2
31-35 ปี	119	28.1
36-40 ปี	98	23.1
41-45 ปี	79	18.6
46-50 ปี	39	9.2
51 ปีขึ้นไป	23	5.4
รวม	424	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	168	39.6
สมรส / อยู่ด้วยกัน	235	55.4
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	21	5.0
รวม	424	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	18.0
ปริญญาตรี	241	56.8
สูงกว่าปริญญาตรี	107	25.2
รวม	424	100.0
5. อาชีพ		
รับราชการ	25	5.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.4
พนักงานบริษัทเอกชน	270	63.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	112	26.4
อื่นๆ เช่น เป็นที่ปรึกษาบริษัท, เล่นหุ้น	7	1.7
รวม	424	100.0
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000-19,999 บาท	44	10.4
20,000-29,999 บาท	67	15.8
30,000-39,999 บาท	46	10.8
40,000 บาทขึ้นไป	267	63.0
รวม	424	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
7. การยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์อื่น		
เคย	134	31.6
ไม่เคย	290	68.4
รวม	424	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ายื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 และเป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 โดยลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเป็นเพศหญิง

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 มีมากที่สุดจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาเป็นลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-45 มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ สำหรับลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-25 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 10 คน และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ 5.4 ตามลำดับ ผู้วิจัยได้ปรับรวมเข้าไปอยู่ในลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี และ 46-50 ปี ตามลำดับ จากการปรับแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ หลังจากการปรับด้านอายุของลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
21-30 ปี	66	15.6
31-35 ปี	119	28.1
36-40 ปี	98	23.1

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2.อายุ (ต่อ)		
41-45 ปี	79	18.6
46 ปีขึ้นไป	62	14.6
รวม	424	100.0

3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาเป็นลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ มีจำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

4.ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาเป็นลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

5.อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีมากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาเป็นลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีมากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาเป็นลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

7. การยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีมากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 และลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่น จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียโดยรวม

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	3.37	.64	ปานกลาง
สัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน	3.08	.81	ปานกลาง
การผ่อนชำระคืนเงินกู้	2.98	.70	ปานกลาง
รวม	3.14	.50	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่าความคิดเห็นของลูกค้านาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) และด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$)

ตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ความคิดเห็นด้าน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ย ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น	129 (30.4)	219 (51.7)	27 (6.4)	48 (11.3)	1 (.2)	4.01	.91	ดี
2. ธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ย ให้เลือก ในรูปแบบต่างๆมาก กว่าธนาคารอื่น *	10 (2.4)	94 (22.2)	105 (24.8)	207 (48.8)	8 (1.9)	2.74	.90	ปานกลาง
รวม						3.37	.64	ปานกลาง

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 8 พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 4.01$) และ ธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยให้เลือก ในรูปแบบต่างๆมากกว่าธนาคารอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.74$)

ตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน

ความคิดเห็นด้าน สัดส่วนวงเงินกู้ต่อ หลักประกัน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ธนาคารเอเซียกำหนดวงเงินกู้ ต่อราคาของหลักประกันในสัดส่วน ที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ อื่น *	9 (2.1)	106 (25.0)	36 (8.5)	229 (54.0)	44 (10.4)	2.54	1.04	ไม่ดี
4. ท่านได้รับวงเงินกู้เพียงพอ ตามที่ขอสินเชื่อกับธนาคาร เอเซีย	112 (26.4)	174 (41.0)	15 (3.5)	116 (27.4)	7 (1.7)	3.63	1.18	ดี
5. ท่านได้รับจำนวนเงินกู้ที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับราคาของหลัก ประกัน	31 (7.3)	168 (39.6)	41 (9.7)	174 (41.0)	10 (2.4)	3.08	1.09	ปานกลาง
รวม						3.08	.81	ปานกลาง

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 9 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าธนาคารเอเซียกำหนดวงเงินกู้ต่อราคาของหลักประกันในสัดส่วนที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับ ไม่ดี ($\bar{X} = 2.54$) ลูกค้าได้รับวงเงินกู้เพียงพอตามที่ขอสินเชื่อกับธนาคารเอเซีย อยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.63$) และลูกค้าได้รับจำนวนเงินกู้ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของหลักประกัน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$)

ตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้

ความคิดเห็นด้าน การผ่อนชำระคืน เงินกู้	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไข ระยะเวลาการผ่อนชำระคืนของท่านนาน *	28	242	43	99	12	2.56	1.02	ไม่ดี
7. ธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไข ค่าปรับ กรณีชำระคืนเงินกู้ ก่อนกำหนด 3 ปี เท่ากับ 2% ของวงเงินกู้ซึ่งต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น *	(6.6)	(57.1)	(10.0)	(23.3)	(2.8)	3.41	1.00	ดี
						รวม	2.98	.70 ปานกลาง

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 10 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไข ระยะเวลาการผ่อนชำระคืนนาน อยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{X} = 2.56$) และ ธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขค่าปรับกรณีชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด 3 ปี เท่ากับ 2% ของวงเงินกู้ซึ่งต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.41$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย

ความคิดเห็นด้าน การให้บริการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารเอเซียมีขั้นตอนปฏิบัติสินเชื่อที่เร็วกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น *	30	212	42	122	18	3.20	1.08	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้าน การให้บริการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ท่านได้รับการต้อนรับและ การให้บริการที่ดีจากพนักงาน ของธนาคารเอเซีย	43 (10.1)	261 (61.6)	55 (13.0)	63 (14.9)	2 (.5)	3.66	.86	ดี
3. พนักงานของธนาคารเอเซีย มีความรู้ และให้คำแนะนำได้	28 (6.6)	174 (40.8)	83 (19.6)	137 (32.3)	2 (.5)	3.21	.98	ปานกลาง
4. ธนาคารเอเซียมีสาขาตั้งอยู่ ในทำเลที่ท่านสามารถติดต่อ ได้สะดวก	80 (18.9)	169 (39.9)	19 (4.5)	136 (32.1)	20 (4.7)	3.36	1.23	ปานกลาง
5. ธนาคารเอเซียมีสาขาที่เปิด ทำการทุกวันไม่เว้นแม้แต่ เสาร์ - อาทิตย์	195 (46)	202 (47.6)	23 (5.4)	4 (.9)	- -	4.39	.63	ดีมาก
รวม						3.57	.57	ดี

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 11 พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าธนาคารเอเซียมีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่เร็วกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) การต้อนรับและการให้บริการที่ดีจากพนักงานของธนาคารเอเซีย อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.66$) พนักงานของธนาคารเอเซีย มีความรู้ และให้คำแนะนำได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เกี่ยวกับธนาคารเอเซียมีสาขาตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) และธนาคารเอเซียมีสาขาที่เปิดทำการทุกวันไม่เว้นแม้แต่เสาร์ - อาทิตย์ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.39$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร
เอเชีย ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารเอเชีย

พฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. การเลือกใช้นหรือได้รับวงเงินกู้เมื่อเทียบกับ กับมูลค่าหลักประกัน (%)	26	95	76.64	14.97
2. ระยะเวลาการผ่อนชำระคืนเงินกู้ (ปี)	5	30	22.54	6.60
3. วงเงินกู้ ¹	0.54	15.00	2.95	1.96

¹หน่วยล้านบาท

จากตาราง 12 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง มีการเลือกใช้นหรือได้รับวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน โดยเฉลี่ย 76.64 % โดยมีระยะเวลาการผ่อนชำระคืนโดยเฉลี่ย 22.54 ปี และมีวงเงินกู้ โดยเฉลี่ย 2.95 ล้านบาท

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า
ธนาคารเอเชีย

พฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
4. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้สินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชีย		
อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น	229	54.0
วงเงินกู้ที่ได้รับเพียงพอตามที่ขอ	103	24.3
ระยะเวลาการผ่อนนานกว่าธนาคารอื่น	8	1.9
พนักงานธนาคารมีความรู้ ให้คำแนะนำได้	29	6.8
อื่นๆ เช่น เป็นลูกค้าเก่าไม่อยากจะเปลี่ยนธนาคาร	55	13.0
รวม	424	100.0

จากตารางที่ 13 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้สินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย พบว่า เหตุผลจากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น มากที่สุดจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาด้านวงเงินกู้ที่ได้รับเพียงพอตามที่ขอ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ด้านอื่นๆ เช่น เป็นลูกค้าเก่าไม่ยากเปลี่ยนธนาคาร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ด้านพนักงานธนาคารมีความรู้ให้คำแนะนำได้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และด้านระยะเวลาการผ่อนนานกว่าธนาคารอื่น 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเซียผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเซีย

ความคิดเห็นด้าน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	เห็นด้วย เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย					ระดับความคิดเห็น		
	อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ร้อยละ	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อต้องการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ท่านนึกถึงธนาคารเอเซียก่อนธนาคารพาณิชย์อื่น *	32 (7.5)	118 (27.8)	55 (13.0)	194 (45.8)	25 (5.9)	2.85	1.12	ปานกลาง
2. ท่านมีความภักดี (ชื่นชม) ต่อธนาคารเอเซียมาก	13 (3.1)	191 (45.0)	118 (27.8)	97 (22.9)	5 (1.2)	3.26	.88	ปานกลาง
3. แม้วงเงินให้กู้ของธนาคารเอเซีย จะต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นเล็กน้อย ท่านยังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย	17 (4.0)	247 (58.3)	36 (8.5)	119 (28.1)	5 (1.2)	3.36	.97	ปานกลาง
4. หากธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระสั้นกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ท่านยังคงเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย	12 (2.8)	264 (62.3)	36 (8.5)	104 (24.5)	8 (1.9)	3.40	.95	ปานกลาง
5. ถ้าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารเอเซียสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ท่านยังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซียต่อไป	18 (4.2)	114 (26.9)	52 (12.3)	175 (41.3)	65 (15.3)	2.63	1.15	ปานกลาง
รวม						3.100	.65	ปานกลาง

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเซีย เมื่อพิจารณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเมื่อลูกค้าต้องการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย นักถึงธนาคารพาณิชย์อื่น ก่อนธนาคารเอเซีย อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$) ความภักดี (ชื่นชม) ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเซียมาก อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) หากการให้วงเงินกู้ของธนาคารเอเซียจะต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นเล็กน้อย ลูกค้ายังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) หากธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระสั้นกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ลูกค้ายังคงเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) และถ้าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารเอเซียสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ลูกค้ายังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซียต่อไป อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 2.63$)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าของธนาคารเอเซียที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกันการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมทางเลือกใช้ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. วงเงินกู้เมื่อเทียบกับ มูลค่าหลักประกัน	ชาย	254	78.08	14.10	2.37*	422	(.018)
	หญิง	170	74.48	15.99			
2. วงเงินกู้	ชาย	254	3.13	2.15	2.64**	422	(.008)
	หญิง	170	2.67	1.41			
3. ระยะเวลาในการกู้ยืม	ชาย	254	22.79	6.77	.942	422	(.347)
	หญิง	170	22.17	6.34			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า

พฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน สูงกว่าเพศหญิง

พฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีวงเงินกู้ สูงกว่าเพศหญิง

พฤติกรรมกาเลือกใช้นเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย ด้านระยะเวลาการกู้ยืม มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ .347 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้นเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาการกู้ยืม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้นเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้นเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้นเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมกาเลือกใช้นเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob น้อยกว่า .05 กรณีพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกาเลือกใช้นเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกาเลือกใช้นเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน	ระหว่างกลุ่ม	4	584.81	146.20	.649	(.628)
	ภายในกลุ่ม	419	94,323.25	225.11		
	รวม	423				
2. วงเงินกู้	ระหว่างกลุ่ม	4	1.09 E+14	2.74 E+13	8.05**	(.000)
	ภายในกลุ่ม	419	1.41 E+15	3.40 E+12		
	รวม	423	1.53 E+15			

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
3. ระยะเวลาในการกู้ยืม	ระหว่างกลุ่ม	4	6,027.75	1,506.94	50.78**	(.000)
	ภายในกลุ่ม	419	12,433.56	29.67		
	รวม	423				

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) พบว่า

พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน มีค่า F-Prob เท่ากับ .628 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียด้านวงเงินกู้ มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ ด้านวงเงินกู้ และด้านระยะเวลาในการกู้ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคาเรเซีย ด้านวงเงินกู้ของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

อายุ	21-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
$\bar{X}^1$	2.05	2.69	3.32	3.06	3.68
21-30 ปี	2.05	-638,637.48* (.025)	-1,276,855.07** (.000)	-1,017,490.37** (.001)	-1631809.48** (.000)
31-35 ปี	2.69		-638,217.59* (.025)	-378,852.89 (.158)	-993,172.00** (.001)
36-40 ปี	3.32			259,364.70 (.353)	-354,854.41 (.237)
41-45 ปี	3.06				-614,319.11 (.051)
46 ปีขึ้นไป	3.68				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

¹ หน่วยล้านบาท

จากตาราง 17 สามารถวิเคราะห์ผล ได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 31-35 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 31-35 ปี ในพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -638,637.48 บาท

ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 36-40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 36-40 ปี ในพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียด้านวงเงินกู้ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1,276,855.07 บาท

ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41-45 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 41-45 ปี ในพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชีย ด้านวงเงินกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชียด้านวงเงินกู้ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1,017,490.37 บาท

ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียด้านวงเงินกู้ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1,631,809.48 บาท

ลูกค้าที่มีอายุ 31-35 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 36-40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 36-40 ปี ในพฤติกรรมกรเลือกใช้สินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมกรเลือกใช้สินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียด้านวงเงินกู้ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36-40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -638,217.59 บาท

ลูกค้ำที่มีอายุ 31-35 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 41-45 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .158 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-35 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 41-45 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำดื่มเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชียด้านวงเงินก็ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุ 31-35 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียด้านวงเงินกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียด้านวงเงินกู้ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -993,172.00 บาท

ลูกค้ำที่มีอายุ 36-40 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 41-45 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .353 ซึ่งมีความมากกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 36-40 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 41-45 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียด้านวงเงินกู้ ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีอายุ 36-40 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .237 ซึ่งมีความมากกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 36-40 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียด้านวงเงินกู้ ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีอายุ 41-45 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .051 ซึ่งมีความมากกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 41-45 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียด้านวงเงินกู้ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ของลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

อายุ	21-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$ (ปี)	26.38	25.90	22.62	19.70	15.50
21-30 ปี	26.38	.48 (.566)	3.76** (.000)	6.68** (.000)	10.88** (.000)
31-35 ปี	25.90		3.28** (.000)	6.20** (.000)	10.40** (.000)
36-40 ปี	22.62			2.93** (.000)	7.12** (.000)
41-45 ปี	19.70				4.20** (.000)
46 ปีขึ้นไป	15.50				

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า .05 กรณีพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

ตาราง 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย
จำแนกตาม สถานภาพสมรส

พฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. วงเงินกู้เมื่อเทียบกับ มูลค่าหลักประกัน	ระหว่างกลุ่ม	2	599.40	299.70	1.338	(.264)
	ภายในกลุ่ม	241	94,308.65	224.01		
	รวม	423				
2. วงเงินกู้	ระหว่างกลุ่ม	2	1.20 E+13	6.02 E+12	1.661	(.191)
	ภายในกลุ่ม	421	1.52 E+15	3.62 E+12		
	รวม	423	1.53 E+15			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกใช้ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
3. ระยะเวลาในการกู้ยืม	ระหว่างกลุ่ม	2	515.29	257.65	6.04**	(.003)
	ภายในกลุ่ม	421	17,946.01	42.62		
	รวม	423	18,461.31			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) พบว่า

พฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน มีค่า F-Prob เท่ากับ .264 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ มีค่า F-Prob เท่ากับ .191 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม มีค่า F-Prob เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืมของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

สถานภาพสมรส	โลด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
$\bar{X}$ (ปี)	23.82	21.85	20.05
โลด	23.82	1.96** (.003)	3.77* (.013)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	21.85		1.80 (.226)
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	20.05		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 สามารถวิเคราะห์ผล ได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีสถานภาพโลด กับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโลด แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาการในกู้ยืม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีสถานภาพโลด มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาการในกู้ยืม นานกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.96 ปี

ลูกค้าที่มีสถานภาพโลด กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโลด แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ในพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาการในกู้ยืม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีสถานภาพโลด มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาการในกู้ยืม นานกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 ปี

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .226 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาการในกู้ยืม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า .05 กรณีพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย

จำแนกตาม ระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. วงเงินกู้เมื่อเทียบกับ มูลค่าหลักประกัน	ระหว่างกลุ่ม	2	2,366.40	1,183.20	5.383** (.005)	
	ภายในกลุ่ม	421	92,541.65	219.81		
	รวม	423	94,908.06			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกใช้ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
2.วงเงินกู้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.16 E+11	1.08 E+11	.030	(.971)
	ภายในกลุ่ม	421	1.53 E+15	3.65 E+12		
	รวม	423	1.53 E+15			
3.ระยะเวลาในการกู้ยืม	ระหว่างกลุ่ม	2	20.96	10.48	.239	(.787)
	ภายในกลุ่ม	421	18,440.35	43.80		
	รวม	423	18,461.31			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคาร เอเซีย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) พบว่า

พฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน มีค่า F-Prob เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ มีค่า F-Prob เท่ากับ .971 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม มีค่า F-Prob เท่ากับ .787 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันโดยเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$ (%)	77.34	78.20	72.61
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77.34			
			-.86 (.659)	4.73* (.034)
ปริญญาตรี	78.20			
				5.60** (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	72.61			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 สามารถวิเคราะห์ผล ได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .659 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน สูงกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.73

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน สูงกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.60

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ใ้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า .05 กรณีพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้ายธนาคารเอเซีย
จำแนกตาม อาชีพ

พฤติกรรมทางเลือกใช้ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1.วงเงินกู้เมื่อเทียบกับ มูลค่าหลักประกัน	ระหว่างกลุ่ม	4	789.67	197.41	.879	(.476)
	ภายในกลุ่ม	419	94,118.39	224.62		
	รวม	423	94,908.06			
2.วงเงินกู้	ระหว่างกลุ่ม	4	2.80 E+13	7.00 E+12	1.994	(.102)
	ภายในกลุ่ม	419	1.51 E+15	3.60 E+12		
	รวม	423	1.53 E+15			
3.ระยะเวลาในการกู้ยืม	ระหว่างกลุ่ม	4	894.94	223.73	5.337**	(.000)
	ภายในกลุ่ม	419	17,566.37	41.92		
	รวม	423	18,461.31			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายธนาคารเอเซียจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) พบว่า

พฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน มีค่า F-Prob เท่ากับ .476 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ด้านวงเงินกู้ มีค่า F-Prob เท่ากับ .102 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

อาชีพ	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
$\bar{X}$ (ปี)	20.68	21.70	23.44	20.57	27.14
รับราชการ	20.68	-1.02 (.674)	-2.76* (.042)	.11 (.940)	-6.46* (.020)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21.70		-1.74 (.404)	1.13 (.598)	-5.44 (.089)
พนักงานบริษัทเอกชน	23.44			2.87** (.000)	-3.7 (.136)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20.57				-6.57* (.010)
อื่นๆ	27.14				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 สามารถวิเคราะห์ผล ได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .674 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. .042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม สั้นกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -2.76 ปี

ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ กับ ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .940 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ กับ ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ มี พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม สั้นกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -6.46 ปี

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .404 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .598 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .089 ซึ่งมีความมากกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี พฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม นานกว่า ลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.87 ปี

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .136 ซึ่งมีความมากกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม สั้นกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -6.57 ปี

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 กรณีพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย
จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1.วงเงินกู้เมื่อเทียบกับ มูลค่าหลักประกัน	ระหว่างกลุ่ม	3	801.69	267.23	1.193	(.312)
	ภายในกลุ่ม	420	94,106.36	224.06		
	รวม	423	94,908.06			
2.วงเงินกู้	ระหว่างกลุ่ม	3	2.07E+14	6.90E+13	21.785**	(.000)
	ภายในกลุ่ม	420	1.33E+15	3.16E+12		
	รวม	423	1.53E+15			
3.ระยะเวลาในการกู้ยืม	ระหว่างกลุ่ม	3	517.32	172.44	4.036**	(.008)
	ภายในกลุ่ม	420	17,943.99	42.72		
	รวม	423	18,461.31			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) พบว่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน มีค่า F-Prob เท่ากับ .312 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม มีค่า F-Prob เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ด้านวงเงินกู้และด้านระยะเวลาในการกู้ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000- 39,999 บาท	40,000บาทขึ้นไป
$\bar{X}$ (บาท)		1,824,818.18	1,997,352.24	2,375,304.35	3,481,511.99
10,000-19,999 บาท	1,824,818.18		-172,534.06 (.618)	-550,486.17 (.143)	-1,656,693.80** (.000)
20,000-29,999 บาท	1,997,352.24			-377,952.11 (.268)	-1,484,159.75** (.000)
30,000-39,999 บาท	2,375,304.35				-1,106,207.64** (.000)
40,000 บาทขึ้นไป	3,481,511.99				

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1,106,207.64 บาท

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืมของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันโดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000- 39,999 บาท	40,000บาทขึ้นไป
$\bar{X}$ (ปี)		24.34	24.36	22.57	21.78
10,000-19,999 บาท	24.34		-.02 (.989)	1.78 (.198)	2.56* (.017)
20,000-29,999 บาท	24.36			1.79 (.153)	2.58** (.004)
30,000-39,999 บาท	22.57				.78 (.454)
40,000 บาทขึ้นไป	21.78				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 สามารถวิเคราะห์ผล ได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท กับลูกค้าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .989 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท กับลูกค้าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .198 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท กับลูกค้าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม นานกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.56 ปี

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท ไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .153 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม นานกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.58 ปี

สมมติฐานที่ 1.7 ลูกค้าที่เคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่นแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่นที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่นที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณี ไม่ทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างของการเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่นกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียจำแนกตามการเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่น

พฤติกรรมการเลือกใช้ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย		t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. วงเงินกู้เมื่อเทียบกับ มูลค่าหลักประกัน(%)	เคย	134	76.07	14.83	-.525	422	(.600)
	ไม่เคย	290	76.90	15.06			
2. วงเงินกู้ ¹	เคย	134	2.84	1.82	-.779	422	(.437)
	ไม่เคย	290	3.00	1.94			
3. ระยะเวลาในการกู้ยืม	เคย	134	20.57	6.52	-4.264**	422	(.000)
	ไม่เคย	290	23.45	6.45			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

¹ หน่วยล้านบาท

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย จำแนกตามการเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่น โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า

พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ .600 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ .437 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่ไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีระยะเวลาในการกู้ยืมนานกว่าผู้ที่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่น

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติสัมพัทธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อ ของธนาคารเอเซียโดยรวม	พฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย		
	วงเงินกู้เมื่อเทียบกับ มูลค่าหลักประกัน	วงเงินกู้	ระยะเวลาในการกู้ยืม
Pearson Correlation	.076	-.025	.170**
Sig. (2-tailed)	(.116)	(.608)	(.000)
ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก และ ทิศทางเดียวกัน
n	424	424	424

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .608 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืมค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

เลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .170 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาในการกู้ยืม เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อ ด้านอัตราดอกเบี้ย	พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย		
	วงเงินกู้เมื่อเทียบกับ มูลค่าหลักประกัน	วงเงินกู้	ระยะเวลาในการกู้ยืม
Pearson Correlation	-.016	0.36	0.19
Sig. (2-tailed)	(.744)	(.461)	(.694)
ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
n	424	424	424

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .744 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .461 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .694 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านระยะเวลาในการกู้ยืม

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน เป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	พฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. ธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น	-.024	(.624)	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกรูปแบบต่างๆมากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น *	.001	(.976)	ไม่มีความสัมพันธ์

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน เป็นรายชื่อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .624 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า

ธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกในรูปแบบต่างๆมากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .976 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกในรูปแบบต่างๆ มากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซียด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้ เป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. ธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น	.175**	(.000)	ต่ำมาก และทิศทางเดียวกัน
2. ธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกในรูปแบบต่างๆมากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น *	-.126**	(.009)	ต่ำมาก และทิศทางตรงข้าม

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ เป็นรายชื่อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .175 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อธนาคารเอเซีย มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น มากขึ้น จะทำให้ลูกค้าของวงเงินกู้เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกในรูปแบบต่างๆ มากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกในรูปแบบต่างๆ มากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .126 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกในรูปแบบต่างๆ มากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้าของวงเงินกู้ลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะเมื่อมีรูปแบบต่างๆ ของอัตราดอกเบี้ยให้เลือกหลายแบบ ลูกค้าจะเลือกรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์กับตนเองมากที่สุดซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความสามารถชำระหนี้มากขึ้น เมื่อเทียบกับการมีรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยให้เลือกน้อย ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้าไม่ต้องคำนึงถึงการได้ประโยชน์จากวงเงินกู้ที่สูงสุด เพื่อที่จะชดเชยอัตราดอกเบี้ยที่มีรูปแบบให้เลือกน้อยและไม่เหมาะสมกับตนเอง

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม เป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	พฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย		ระดับความสัมพันธ์
	ระยะเวลาในการกู้ยืม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. ธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น	.071	(.148)	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยให้เลือก ในรูปแบบต่างๆมากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น *	-.040	(.409)	ไม่มีความสัมพันธ์

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม เป็นรายชื่อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกในรูปแบบต่างๆ มากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .409 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมี

อัตราดอกเบี้ยให้เลือกในรูปแบบต่างๆมากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อ	พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย		
	วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน	วงเงินกู้	ระยะเวลาในการกู้ยืม
ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน			
Pearson Correlation	.124*	-.031	.129**
Sig. (2-tailed)	(.011)	(.527)	(.008)
ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก และทิศทางเดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก และทิศทางเดียวกัน
n	424	424	424

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย

ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน เพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้าใช้วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .527 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน เพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาในการกู้ยืม เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน เป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน	พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
3. ธนาคารเอเซียกำหนดวงเงินกู้ต่อ ราคาของหลักประกัน ในสัดส่วนที่ สูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ¹	.097*	(.046)	ต่ำมาก และ ทิศทางเดียวกัน
4. ท่านได้รับวงเงินกู้เพียงพอ ตามที่ ขอสินเชื่อกับธนาคารเอเซีย	-.103*	(.033)	ต่ำมาก และ ทิศทางตรงข้าม

ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	พฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย		ระดับความ
ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน	ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน		สัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
5. ท่านได้รับจำนวนเงินกู้ที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับราคาของหลักประกัน	.300**	(.000)	ค่อนข้างต่ำ และ ทิศทางเดียวกัน

¹ เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน กับพฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน เป็นรายชื่อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียกำหนดวงเงินกู้ต่อราคาของหลักประกัน ในสัดส่วนที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น กับพฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียกำหนดวงเงินกู้ต่อราคาของหลักประกัน ในสัดส่วนที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .097 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อธนาคารเอเซียกำหนดวงเงินกู้ต่อราคาของหลักประกัน ในสัดส่วนที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นมากขึ้นจะทำให้ลูกค้าใช้วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ในข้อที่ว่า การได้รับวงเงินกู้เพียงพอ ตามที่ขอสินเชื่อกับธนาคารเอเซีย กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ในข้อที่ว่า การได้รับวงเงินกู้เพียงพอตามที่ขอสินเชื่อกับธนาคารเอเซีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้าได้รับวงเงินกู้เพียงพอตามที่ขอสินเชื่อกับธนาคารเอเซีย มากขึ้น การใช้วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน จะลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ในข้อที่ว่า การได้รับจำนวนเงินกู้ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของหลักประกัน กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ในข้อที่ว่า การได้รับจำนวนเงินกู้ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของหลักประกัน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .300 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าได้รับจำนวนเงินกู้ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของหลักประกัน มากขึ้น การใช้วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน จะมากขึ้นเพียงเล็กน้อย

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านจำนวนเงินกู้ เป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน	พฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
3. ธนาคารเอเซียกำหนดวงเงินกู้ต่อราคาของหลักประกัน ในสัดส่วนที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ¹	-.115*	(.018)	ต่ำมากและทิศทางตรงข้าม
4. ท่านได้รับวงเงินกู้เพียงพอ ตามที่ขอสินเชื่อกับธนาคารเอเซีย	.061	(.213)	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่านได้รับจำนวนเงินกู้ที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับราคาของหลักประกัน	-.026	(.597)	ไม่มีความสัมพันธ์

¹ เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ เป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียกำหนดวงเงินกู้ต่อราคาของหลักประกัน ในสัดส่วนที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียกำหนดวงเงินกู้ต่อราคาของหลักประกัน ในสัดส่วนที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .115 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มี

ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าธนาคารเอเซีย กำหนดวงเงินกู้ต่อราคาของหลักประกัน ในสัดส่วนที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น เพิ่มมากขึ้น การใช้วงเงินกู้จะลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างอาจเห็นว่าการที่ธนาคารจงใจด้วยวิธีการเพิ่มสัดส่วนวงเงินให้กู้ต่อราคาหลักประกันสูงขึ้น ทั้งที่การขอใช้เงินกู้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเอง ทำให้ลูกค้าจะใช้ความรอบคอบและระมัดระวังที่จะไม่ใช้วงเงินกู้เกินความจำเป็น ซึ่งจะทำให้ต้องรับภาระดอกเบี้ยเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ในข้อที่ว่า การได้รับวงเงินกู้เพียงพอตามที่ขอสินเชื่อกับธนาคารเอเซีย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ในข้อที่ว่า การได้รับวงเงินกู้เพียงพอตามที่ขอสินเชื่อกับธนาคารเอเซีย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ในข้อที่ว่า การได้รับจำนวนเงินกู้เหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .597 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ในข้อที่ว่า การได้รับจำนวนเงินกู้เหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของหลักประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกันกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม เป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน	ระยะเวลาในการกู้ยืม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
3. ธนาคารเอเซียกำหนดวงเงินกู้ต่อ ราคาของหลักประกัน ในสัดส่วนที่ สูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ¹	.068	(.166)	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 37 (ต่อ)

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน	ระยะเวลาในการกู้ยืม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
4. ท่านได้รับวงเงินกู้เพียงพอ ตามที่ ขอสินเชื่อกับธนาคารเอเซีย	.075	(.126)	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่านได้รับจำนวนเงินกู้ที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับราคาของหลักประกัน	.108*	(.027)	ต่ำมากและ ทิศทางเดียวกัน

¹ เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกันกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านระยะเวลาในการกู้ยืม เป็นรายชื่อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียกำหนดวงเงินกู้ต่อราคาของหลักประกัน ในสัดส่วนที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ในข้อที่ว่าการที่ธนาคารเอเซียกำหนดวงเงินกู้ต่อราคาของหลักประกัน ในสัดส่วนที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ในข้อที่ว่าท่านได้รับวงเงินกู้เพียงพอตามที่ขอสินเชื่อกับธนาคารเอเซีย กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การได้รับวงเงินกู้เพียงพอตามที่ขอสินเชื่อกับธนาคารเอเซีย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านระยะเวลาในการกู้ยืม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ในข้อที่ว่า การได้รับจำนวนเงินกู้เหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของหลักประกัน กับพฤติกรรมในการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน ในข้อที่ว่า การได้รับจำนวนเงินกู้เหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของหลักประกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้าได้รับจำนวนเงินกู้เหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของหลักประกัน มากขึ้น จะทำให้ ระยะเวลาในการกู้ยืมเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อ	พฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย		
	วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน	วงเงินกู้	ระยะเวลาในการกู้ยืม
ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้			
Pearson Correlation	-.008	-.042	.187**
Sig. (2-tailed)	(.866)	(.386)	(.000)
ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่ำมากและทิศทางเดียวกัน
n	424	424	424

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .866 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .386 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านระยะเวลาในการกู้ยืม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .187 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินมากขึ้น จะทำให้ระยะเวลาในการกู้ยืมเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซียด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน เป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้	พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
6. ธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระคืนของท่านนาน *	-.004	(.937)	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขค่าปรับกรณีชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด 3 ปี เท่ากับ 2%ของวงเงินกู้ ซึ่งต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น *	-.008	(.875)	ไม่มีความสัมพันธ์

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน เป็นรายชื่อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .937 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ในข้อที่ว่าการที่ธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขค่าปรับ กรณีชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด 3 ปี เท่ากับ 2%ของวงเงินกู้ ซึ่งต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .875 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ในข้อที่ว่าการที่ธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขค่าปรับ กรณีชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด 3 ปี เท่ากับ 2%ของวงเงินกู้ ซึ่งต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซียด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้	พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
6. ธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลา การผ่อนชำระคืนของท่านนาน *	.010	(.841)	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 40 (ต่อ)

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้	ด้านวงเงินกู้		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
7. ธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขค่าปรับ กรณีชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด 3 ปี เท่ากับ 2%ของวงเงินกู้ ซึ่งต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น *	-.068	(.160)	ไม่มีความสัมพันธ์

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .841 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ในข้อที่ว่าเวลาที่ธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระคืนเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขค่าปรับ กรณีชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด 3 ปี เท่ากับ 2%ของวงเงินกู้ ซึ่งต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ในข้อที่ว่าเวลาที่ธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขค่าปรับ กรณีชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด 3 ปี เท่ากับ 2%ของวงเงินกู้ ซึ่งต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซียด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม เป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้	ระยะเวลาในการกู้ยืม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
6. ธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลา การผ่อนชำระคืนของท่านนาน *	.235**	(.000)	ค่อนข้างต่ำ และทิศทางเดียวกัน
7. ธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขค่าปรับกรณีชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด 3 ปี เท่ากับ 2%ของวงเงินกู้ ซึ่งต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น *	.028	(.567)	ไม่มีความสัมพันธ์

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซียด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม เป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระคืนนานกับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ในข้อที่ว่าการที่ธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระคืนนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .235 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระคืนนาน เพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาในการกู้ยืมเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขค่าปรับ กรณีชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด 3 ปี เท่ากับ 2%ของวงเงินกู้ ซึ่งต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .567 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขค่าปรับ กรณีชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด 3 ปี เท่ากับ 2%ของวงเงินกู้ ซึ่งต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติสัมพัทธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านการให้บริการ ของธนาคารเอเซียโดยรวม	พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย		
	วงเงินกู้เมื่อเทียบกับ มูลค่าหลักประกัน	วงเงินกู้	ระยะเวลาในการกู้ยืม
Pearson Correlation	.006	-.090	-.035
Sig. (2-tailed)	(.902)	(.065)	(.473)
ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
n	424	424	424

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเชียโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเชีย โดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .902 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเชียโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเชีย โดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเชียโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเชียโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .473 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเชียโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้บริการ ของธนาคารเอเชีย เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านการให้บริการของธนาคารเอเชีย	พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. ธนาคารเอเชียมีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อ ที่เร็วกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ¹	-.103*	(.033)	ต่ำมากและ ทิศทางตรงข้าม
2. ท่านได้รับการต้อนรับและการให้บริการ ที่ดีจากพนักงานของธนาคารเอเชีย	.057	(.240)	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พนักงานของธนาคารเอเชียมีความรู้ และให้คำแนะนำท่านได้	.000	(.997)	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านการให้บริการของธนาคารเอเชีย	พฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
4. ธนาคารเอเชียมีสาขาตั้งอยู่ในทำเล ที่ท่านสามารถติดต่อได้สะดวก	.047	(.331)	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ธนาคารเอเชียมีสาขาที่เปิดทำการ ทุกวันไม่เว้นแม้แต่ เสาร์ – อาทิตย์	.033	(.502)	ไม่มีความสัมพันธ์

¹ เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเชีย เป็นรายข้อกับพฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเชีย ในข้อที่ว่าธนาคารเอเชียมีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่เร็วกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น กับพฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเชียในข้อที่ว่าธนาคารเอเชียมีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่เร็วกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และ ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าธนาคารเอเชียมีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่เร็วกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น เพิ่มมากขึ้น จะทำให้วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะลูกค้าที่เลือกใช้วงเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารที่มีขั้นตอนการอนุมัติที่เร็วกว่า จะให้ความสำคัญกับความรวดเร็วของการอนุมัติและได้ใช้วงเงินกู้เพื่อทำการโอนบ้านให้ทันตามกำหนดของสัญญาจะซื้อจะขายที่ทำไว้กับโครงการบ้านจัดสรรมากกว่าที่จะคำนึงถึงวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่า การต้อนรับและการให้บริการที่ดีจากพนักงานของธนาคารเอเซีย กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่า การต้อนรับและการให้บริการที่ดีจากพนักงานของธนาคารเอเซีย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่า การที่พนักงานของธนาคารเอเซียมีความรู้ และให้คำแนะนำได้ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .997 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่า การที่พนักงานของธนาคารเอเซียมีความรู้และให้คำแนะนำได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่า ธนาคารเอเซียมีสาขาตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวก กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่า ธนาคารเอเซียมีสาขาตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่า ธนาคารเอเซียมีสาขาที่เปิดทำการทุกวันไม่เว้นแม้แต่เสาร์-อาทิตย์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .502 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่า ธนาคารเอเซียมีสาขาที่เปิดทำการทุกวันไม่เว้นแม้แต่ เสาร์ -อาทิตย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้	ระดับความสัมพันธ์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ธนาคารเอเซียมีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่เร็วกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น *	.047	(.335)
2. ท่านได้รับการต้อนรับและการให้บริการที่ดีจากพนักงานของธนาคารเอเซีย	-.003	(.954)
3. พนักงานของธนาคารเอเซียมีความรู้และให้คำแนะนำท่านได้	-.245**	(.000)
4. ธนาคารเอเซียมีสาขที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ท่านสามารถติดต่อได้สะดวก	-.093	(.055)
5. ธนาคารเอเซียมีสาขาที่เปิดทำการทุกวันไม่เว้นแม้แต่ เสาร์ – อาทิตย์	.082	(.094)

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียเป็นรายข้อกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่เร็วกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่เร็วกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่า การต้อนรับและการให้บริการที่ดีจากพนักงานของธนาคารเอเซีย กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .954 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่า การต้อนรับและการให้บริการที่ดีจากพนักงานของธนาคารเอเซีย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่า การที่พนักงานของธนาคารเอเซียมีความรู้และให้คำแนะนำได้ กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่า การที่พนักงานของธนาคารเอเซียมีความรู้และให้คำแนะนำได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .245 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานของธนาคารเอเซียมีความรู้ และให้คำแนะนำได้ ดีมากขึ้น จะทำให้การขอยืมเงินกู้ลดลงเพียงเล็กน้อย เนื่องจากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจเพิ่มขึ้นการขอยืมเงินกู้จะใช้ตามความจำเป็นที่ต้องใช้จริง ไม่ขอเผื่อไว้โดยไม่จำเป็น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่า ธนาคารเอเซียมีสาขาตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่า ธนาคารเอเซียมีสาขาตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่า ธนาคารเอเซียมีสาขาที่เปิดทำการทุกวันไม่เว้นแม้แต่ เสาร์ – อาทิตย์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่า ธนาคารเอเซียมีสาขาที่เปิดทำการทุกวันไม่เว้นแม้แต่ เสาร์ - อาทิตย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการ ของธนาคารเอเซีย เป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัย ระดับความ ด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย	ระยะเวลาในการกู้ยืม		สัมพันธ
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. ธนาคารเอเซียมีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อ ที่เร็วกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น *	-.025	(.603)	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านได้รับการต้อนรับและการให้บริการ ที่ดีจากพนักงานของธนาคารเอเซีย	-.073	(.136)	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พนักงานของธนาคารเอเซียมีความรู้ และให้คำแนะนำท่านได้	-.007	(.888)	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ธนาคารเอเซียมีสาขาตั้งอยู่ในทำเล ที่ท่านสามารถติดต่อได้สะดวก	-.026	(.595)	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ธนาคารเอเซียมีสาขาที่เปิดทำการ ทุกวันไม่เว้นแม้แต่ เสาร์-อาทิตย์	.024	(.623)	ไม่มีความสัมพันธ์

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคาร เอเซียกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่เร็วกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .603 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่เร็วกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่า การต้อนรับและการให้บริการที่ดีจากพนักงานของธนาคารเอเซียกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัย ด้าน

ระยะเวลาในการกู้ยืม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่าการต้อนรับและการให้บริการที่ดีจากพนักงานของธนาคารเอเซียไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่าการที่พนักงานของธนาคารเอเซียมีความรู้และให้คำแนะนำได้ กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .888 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่าการต้อนรับและการให้บริการที่ดีจากพนักงานของธนาคารเอเซียไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีสาขาตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .595 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีสาขาตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีสาขาที่เปิดทำการทุกวันไม่เว้นแม้แต่เสาร์-อาทิตย์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .623 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย ในข้อที่ว่าธนาคารเอเซียมีสาขาที่เปิดทำการทุกวันไม่เว้นแม้แต่เสาร์ -อาทิตย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม

สมมติฐานข้อที่ 4. พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

H_1 : พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติสัมพัทธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียกับความจงรักภักดี ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย กับความจงรักภักดี โดยรวม

ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อธนาคารเอเซียโดยรวม	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย		
	วงเงินกู้เมื่อเทียบกับ มูลค่าหลักประกัน	วงเงินกู้	ระยะเวลาในการกู้ยืม
Pearson Correlation	-.161**	-.105*	-.176**
Sig. (2-tailed)	(.001)	(.030)	(.000)
ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมากและ ทิศทางตรงข้าม	ต่ำมากและ ทิศทางตรงข้าม	ต่ำมากและ ทิศทางตรงข้าม
n	424	424	424

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย กับ ความจงรักภักดี โดยรวม พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันกับความจงรักภักดีโดยรวม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้าใช้วง

เงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับธนาคารมาก จะไม่ได้คำนึงถึงการใช้วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันในสัดส่วนที่สูง มากกว่าความภักดีที่มีต่อธนาคาร

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ กับความจงรักภักดีโดยรวม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดี โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การใช้วงเงินกู้ลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับธนาคารมาก จะไม่ได้คำนึงถึงการใช้วงเงินกู้ มากกว่าความภักดีที่มีต่อธนาคาร

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม กับความจงรักภักดีโดยรวม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .176 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาการกู้ยืมลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับธนาคารมาก จะไม่ได้คำนึงถึงระยะเวลาการกู้ยืม มากกว่าความภักดีที่มีต่อธนาคาร

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน กับความจงรักภักดี เป็นรายข้อ

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเซีย	พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. เมื่อต้องการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ท่านนึกถึงธนาคารเอเซีย ก่อนธนาคารพาณิชย์อื่น '	-.047	(.339)	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านมีความภักดี (ชื่นชม) ต่อธนาคารเอเซียมาก	-.097*	(.047)	ต่ำมากและทิศทางตรงข้าม

ตาราง 47 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อธนาคารเอเซีย	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
3. แม้วงเงินให้กู้ของธนาคารเอเซียจะต่ำกว่า ธนาคารพาณิชย์อื่นเล็กน้อย ท่านยังคงใช้สินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย	-.290**	(.000)	ค่อนข้างต่ำและ ทิศทางตรงข้าม
4. หากธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลา การผ่อนชำระสั้นกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ท่าน ยังคงเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย	-.114*	(.019)	ต่ำมากและทิศทาง ตรงข้าม
5. ถ้าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารเอเซียสูงกว่าธนาคาร พาณิชย์อื่น ท่านยังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารเอเซียต่อไป	.001	(.987)	ไม่มีความสัมพันธ์

¹ เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันกับความจงรักภักดี เป็นรายชื่อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันกับความจงรักภักดี ในข้อที่เกี่ยวกับการนึกถึงธนาคารเอเซียก่อนธนาคารพาณิชย์อื่น เมื่อต้องการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในข้อที่เกี่ยวกับการที่ลูกค้านึกถึงธนาคารเอเซียก่อนธนาคารพาณิชย์อื่นเมื่อต้องการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันกับความจงรักภักดี ในข้อที่เกี่ยวกับความภักดี (ชื่นชม) ของลูกค้า ต่อธนาคารเอเซียมาก ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเมื่อลูกค้ามีความภักดี (ชื่นชม) ต่อธนาคารเอเซียมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .097 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความภักดี (ชื่นชม) ของลูกค้า ที่มีต่อธนาคารเอเซียมากขึ้น จะทำให้การใช่วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับธนาคารมาก จะไม่ได้คำนึงถึงการใช่วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันในสัดส่วนที่สูง มากกว่าความภักดีที่มีต่อธนาคาร

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันกับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าหากวงเงินให้กู้ของธนาคารเอเซียจะต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นเล็กน้อย ลูกค้ายังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าหากวงเงินให้กู้ของธนาคารเอเซียจะต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นเล็กน้อย ลูกค้ายังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .290 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในข้อที่ว่าวงเงินให้กู้ของธนาคารเอเซียต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นเล็กน้อย ลูกค้ายังคงใช้สินเชื่อกับธนาคาร จะทำให้การใช่วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ลดลงเพียงเล็กน้อย เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับธนาคารมากจะไม่ได้คำนึงถึง วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน มากกว่าความภักดีที่มีต่อธนาคาร

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันกับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าหากธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระสั้นกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ลูกค้ายังคงเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าหากธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระสั้นกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ลูกค้ายังคงเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือหากลูกค้ามีความจงรักภักดี เพิ่มขึ้นในข้อที่ว่าหากธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระสั้นกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ลูกค้ายังคงเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซียจะทำให้การใช้จ่ายเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ลดลงเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน กับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าถ้าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารเอเซียสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ลูกค้ายังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซียต่อไป ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .987 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าถ้าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารเอเซียสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ลูกค้ายังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซียต่อไป

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านจำนวนเงินกู้ กับความจงรักภักดี เป็นรายชื่อ

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเซีย	พฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านจำนวนเงินกู้		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. เมื่อต้องการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ท่านนึกถึงธนาคารเอเซีย ก่อนธนาคารพาณิชย์อื่น ¹	-.081	(.095)	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านมีความภักดี (ชื่นชม) ต่อธนาคารเอเซียมาก	-.104*	(.033)	ต่ำมาก และทิศทางตรงข้าม
3. แม้วงเงินให้กู้ของธนาคารเอเซียจะต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นเล็กน้อย ท่านยังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย	-.138**	(.004)	ต่ำมาก และทิศทางตรงข้าม
4. หากธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระสั้นกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ท่านยังคงเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย	.047	(.338)	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 48 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อธนาคารเอเซีย	พฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านจำนวนเงินกู้		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
5. ถ้าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารเอเซียสูงกว่าธนาคาร พาณิชย์อื่น ท่านยังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารเอเซียต่อไป	-.063	(.193)	ไม่มีความสัมพันธ์

¹ เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

• มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

•• มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ กับความจงรักภักดี เป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ กับความจงรักภักดี ในข้อเกี่ยวกับการนึกถึงธนาคารเอเซีย ก่อนธนาคารพาณิชย์อื่น เมื่อต้องการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในข้อเกี่ยวกับการที่ลูกค้านึกถึงธนาคารเอเซียก่อนธนาคารพาณิชย์อื่นเมื่อต้องการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้ กับความจงรักภักดี ในข้อเกี่ยวกับความภักดี (ชื่นชม) ของลูกค้าต่อธนาคารเอเซียมาก ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในข้อเกี่ยวกับเมื่อลูกค้ามีความภักดี (ชื่นชม) ต่อธนาคารเอเซียมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความภักดี (ชื่นชม) ต่อธนาคารเอเซียมากขึ้น การใช้จ่ายเงินกู้จะลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับธนาคารมาก จะไม่ได้คำนึงถึงการใช้จ่ายเงินกู้ที่สูง เมื่อเทียบกับความภักดีที่มีต่อธนาคาร

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้กับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าหากวงเงินให้กู้ของธนาคารเอเซียจะต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นเล็กน้อย ลูกค้ายังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียด้านวงเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าหากวงเงินให้กู้ของธนาคารเอเซียจะต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น ในข้อที่ว่าหากวงเงินให้กู้ของธนาคารเอเซียจะต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นเล็กน้อย การใช้วงเงินกู้จะลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับธนาคารมาก จะไม่ได้คำนึงถึงการใชวงเงินกู้ที่สูงเมื่อเทียบกับความภักดีที่มีต่อธนาคาร

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้กับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าหากธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระสั้นกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ลูกค้ายังคงเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียด้านวงเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าหากธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระสั้นกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้กับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าถ้าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารเอเซียสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ลูกค้ายังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซียต่อไป ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียด้านวงเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าถ้าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารเอเซียสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ลูกค้ายังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซียต่อไป

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม กับความจงรักภักดี เป็นรายข้อ

ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อธนาคารเอเซีย	พฤติกรรมการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. เมื่อต้องการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ท่านนึกถึงธนาคารเอเซีย ก่อน ธนาคารพาณิชย์อื่น ¹	-.039	(.425)	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านมีความภักดี (ชื่นชม) ต่อธนาคารเอเซียมาก	-.082	(.091)	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แม้วงเงินให้กู้ของธนาคารเอเซียจะต่ำกว่า ธนาคารพาณิชย์อื่นเล็กน้อย ท่านยังคงใช้สินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย	-.184**	(.000)	ต่ำมากและ ทิศทางตรงข้าม
4. หากธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลา การผ่อนชำระสั้นกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ท่าน ยังคงเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย	-.275**	(.000)	ค่อนข้างต่ำและ ทิศทางตรงข้าม
5. ถ้าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารเอเซียสูงกว่าธนาคาร พาณิชย์อื่น ท่านยังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารเอเซียต่อไป	-.017	(.730)	ไม่มีความสัมพันธ์

¹ เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืมกับความจงรักภักดี เป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืมกับความจงรักภักดี ในข้อที่เกี่ยวกับการนึกถึงธนาคารเอเซียก่อนธนาคารพาณิชย์อื่น เมื่อต้องการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในข้อที่เกี่ยวกับการที่ลูกค้านึกถึงธนาคารเอเซียก่อนธนาคารพาณิชย์อื่นเมื่อต้องการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืมกับความจงรักภักดี ในข้อเกี่ยวกับความภักดี (ชื่นชม) ของลูกค้า ต่อธนาคารเอเซียมาก ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี กรณีลูกค้ามีความภักดี (ชื่นชม) ของลูกค้าต่อธนาคารเอเซียมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืมกับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าหากวงเงินให้กู้ของธนาคารเอเซียจะต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นเล็กน้อย ลูกค้ายังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าหากวงเงินให้กู้ของธนาคารเอเซียจะต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .184 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น ในข้อที่ว่าหากวงเงินให้กู้ของธนาคารเอเซียจะต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นเล็กน้อย จะทำให้ระยะเวลาในการกู้ยืมสั้นลง

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืมกับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าหากธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระสั้นกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ลูกค้ายังคงเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าหากธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระสั้นกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ลูกค้ายังคงเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .275 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น ในข้อที่ว่าหากธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระสั้นกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น จะทำให้ระยะเวลาในการกู้ยืมสั้นลง

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านระยะเวลาในการกู้ยืม กับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าถ้าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารเอเซียสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ลูกค้ายังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซียต่อไปค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .730 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในข้อที่ว่าถ้าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารเอเซียสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นลูกค้ายังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซียต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งธนาคารเอเซียแบ่งเขตการให้บริการเป็น 6 เขต มีจำนวนสาขารวม 74 สาขา จำนวนลูกค้า 10,549 ราย (ที่มา : ข้อมูลรายงานยอดคงเหลือ ณ เดือนตุลาคม 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำนวน 74 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีคำนวณจากสูตร (Taro Yamane, 1997:886) จำนวนตัวอย่างที่ได้ 385 ราย สุ่มอีก 10% รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งในการเลือกตัวอย่างเพื่อทำการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (PURPOSIVE SAMPLING) โดยเลือกจากสาขาที่มีลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากเป็นอันดับ 1 และ 2 ในแต่ละเขตบริการ จำนวน 6 เขต ซึ่งจะได้สาขาที่ถูกเลือกจำนวน 12 สาขา และ เก็บตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งลูกค้าในแต่ละสาขาเท่าๆกันสาขาละ 35-36 คน หลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (CONVENIENCE SAMPLING) โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทั้ง 12 สาขาให้ได้ครบจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

สถานที่ศึกษา

ธนาคารเอเซีย 12 สาขา ประกอบด้วย สาขาคลองเตย สาขาทองหล่อ สาขาพารุ้ด สาขาสามแยก สาขาบางรัก สาขาสิลมคอมเพล็กซ์ สาขาถนนศรีวิรา สาขารามอินทราคม.9 สาขาเพชรเกษม 35 สาขาหนองแขม สำนักสาทร สาขาสาทร 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการใช้รูปแบบของคำถามในแบบสอบถาม ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) คำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) แบบ Likert scale ที่แสดงถึงระดับความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยและคำถามแบบเปิด (Open – ended questions) แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร

เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครโดยสอบถามปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน และการผ่อนชำระคืนเงินกู้ โดยมาตราวัดเป็นแบบ Likert ลักษณะของคำถามเป็นข้อความเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคาร โดยมาตราวัดเป็นแบบ Likert โดยเป็นคำถามแสดงระดับความเห็นด้วย (Scale Questions) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบ Ratio scale จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเชีย โดยมาตราวัดเป็นแบบ Likert โดยเป็นคำถามแสดงระดับความเห็นด้วย (Scale Questions) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหาและข้อเสนอแนะ ของการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นคำถามแบบเปิด (Open – ended question) จำนวน 2 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่กำหนด คือสาขาของธนาคารเอเชีย จำนวน 12 สาขา ประกอบด้วย สาขาคลองเตย สาขาทองหล่อ สาขาพารุต์ สาขาสามแยก สาขาบางรัก สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สาขาถนนศรีวิรา สาขารามอินทราคม.9 สาขาเพชรเกษม 35 สาขานนongแขม สำนักสาทร สาขาสาทร 2 โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้จัดการสาขาและเจ้าหน้าที่สาขา ทั้ง 12 สาขา นำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรอกแบบสอบถามโดยให้ช่วยแนะนำลูกค้าและตรวจสอบความครบถ้วนในการตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอผลงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ และนำผลสำรวจที่ได้มา ทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วย โปรแกรม SPSS For Window Version 11 โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่น

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างของเพศและการเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่นกับพฤติกรรมการเลือกใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กรณีพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการเลือกใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับความจงรักภักดีว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

3. รวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาที่เคยประสบในการเลือกใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย และข้อเสนอแนะของการเลือกใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย มีจำนวน 424 คน เป็นเพศชาย จำนวน 254 คน และเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 และ 40.1 ตามลำดับ อายุระหว่าง 31-35 ปีมีมากที่สุดจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาอายุ 36-40 ปีมีจำนวน 98 คน

คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่นมากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน และด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้าน แยกเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านอัตราดอกเบี้ยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นอยู่ในระดับดี และธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกในรูปแบบต่างๆมากกว่าธนาคารอื่นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าธนาคารเอเซียกำหนดวงเงินกู้ต่อราคาของหลักประกันในสัดส่วนที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นอยู่ในระดับไม่ดี ลูกค้าได้รับวงเงินกู้เพียงพอตามที่ขอสินเชื่อกับธนาคารเอเซียอยู่ในระดับดี และลูกค้าได้รับจำนวนเงินกู้ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของหลักประกันอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระคืนนานอยู่ในระดับไม่ดี และธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขค่าปรับกรณีชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด 3 ปี เท่ากับ 2% ของวงเงินกู้ซึ่งต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าธนาคารเอเซียมีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่เร็วกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นอยู่ในระดับปานกลาง การต้อนรับและการให้บริการที่ดีจากพนักงานของธนาคารเอเซียอยู่ในระดับดี พนักงานของธนาคารเอเซียมีความรู้และให้คำแนะนำได้อยู่ในระดับปานกลาง ธนาคารเอเซียมีสาขที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวกอยู่ในระดับปานกลางและธนาคารเอเซียมีสาขาที่เปิดทำการทุกวันไม่เว้นแม้แต่เสาร์-อาทิตย์อยู่ในระดับดีมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้หรือได้รับวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันโดยเฉลี่ย 76.64 % โดยมีระยะเวลาการผ่อนชำระคืนโดยเฉลี่ย 22.54 ปี และมีวงเงินกู้โดยเฉลี่ย 2.95 ล้านบาท โดยเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่นมากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเซีย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเซียเมื่อพิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเมื่อลูกค้าต้องการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย นึกถึงธนาคารพาณิชย์อื่นก่อนธนาคารเอเซียอยู่ในระดับปานกลางความภักดี(ชื่นชม)ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเซียมากอยู่ในระดับปานกลางหากการให้วงเงินกู้ของธนาคารเอเซียจะต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นเล็กน้อย ลูกค้ายังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซียอยู่ในระดับปานกลาง หากธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระสั้นกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นลูกค้ายังคงเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซียอยู่ในระดับปานกลาง และถ้าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารเอเซียสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ลูกค้ายังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซียต่อไปอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าของธนาคารเอเซียที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง เพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันและด้านวงเงินกู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันและวงเงินกู้สูงกว่าเพศหญิง แต่มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาการกู้ยืมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีพฤติ

สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .170 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาในการกู้ยืมเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

จากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยพบว่าปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทั้งด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ด้านวงเงินกู้ และด้านระยะเวลาในการกู้ยืม

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียกับความจงรักภักดีโดยรวม พบว่า

พฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้าใช้วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันลดลงเพียงเล็กน้อย

พฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียด้านวงเงินกู้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การใช้วงเงินกู้ลดลงเพียงเล็กน้อย

พฤติกรรมการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียด้านระยะเวลาในการกู้ยืมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .176 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาการกู้ยืม ลดลงเพียงเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.	ลูกค้าของธนาคารเอเชียที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	
1.1	ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	
1.1.1	ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.1.2	ด้านวงเงินกู้	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.1.3	ด้านระยะเวลาการกู้ยืม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	
1.2.1	ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2.2	ด้านวงเงินกู้	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2.3	ด้านระยะเวลาการกู้ยืม	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	
1.3.1	ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3.2	ด้านวงเงินกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3.3	ด้านระยะเวลาการกู้ยืม	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	
1.4.1	ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4.2	ด้านวงเงินกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4.3	ด้านระยะเวลาการกู้ยืม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.5	ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	
1.5.1	ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5.2	ด้านวงเงินกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5.3	ด้านระยะเวลาการกู้ยืม	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6	ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อ ที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	
1.6.1	ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6.2	ด้านวงเงินกู้	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6.3	ด้านระยะเวลาการกู้ยืม	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7	ลูกค้าที่เคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อ ที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่นแตกต่างกันมีผล ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน	
1.7.1	ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7.2	ด้านวงเงินกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7.3	ด้านระยะเวลาการกู้ยืม	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เอเซีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย	
2.1	ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เอเซียโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	
2.1.1	ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.2	ด้านวงเงินกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.3	ด้านระยะเวลาการกู้ยืม	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
2.2	ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารเอเซีย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	
2.2.1	ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2.2	ด้านวงเงินกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2.3	ด้านระยะเวลาการกู้ยืม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เอเซียด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกันมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	
2.3.1	ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3.2	ด้านวงเงินกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3.3	ด้านระยะเวลาการกู้ยืม	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4	ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารเอเซีย ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย	
2.4.1	ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4.2	ด้านวงเงินกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4.3	ด้านระยะเวลาการกู้ยืม	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	
3.1	ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2	ด้านวงเงินกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3	ด้านระยะเวลาการกู้ยืม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
4.	พฤติกรรมทางเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้านาคารเอเชีย มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดี	
4.1	ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2	ด้านวงเงินกู้	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.3	ด้านระยะเวลาการกู้ยืม	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตอนที่ 7 การนำเสนอความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาที่เคยประสบในการเลือก
ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเชีย และข้อเสนอแนะของการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่
อาศัยกับธนาคารเอเชีย สรุปได้ดังนี้

1.ด้านอัตราดอกเบี้ย ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างบางส่วน เห็นว่าเมื่อได้รับการอนุมัติและใช้วงเงินสินเชื่อ
ไปได้ระยะหนึ่ง ธนาคารมีการประกาศดอกเบี้ยสำหรับการกู้ยืมเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยลดลงสำหรับราย
ใหม่ ซึ่งลูกค้ารายเดิมได้รับอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า จึงเห็นว่าธนาคารควรจะมีการปรับลดดอกเบี้ยหรือมี
อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมสำหรับลูกค้ารายเก่าไม่ให้เกิดแตกต่างกับรายใหม่มากนัก

2.ด้านรูปแบบต่างๆของอัตราดอกเบี้ย ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างบางส่วน เห็นว่าธนาคารเอเชียมีรูปแบบ
แบบต่างๆของอัตราดอกเบี้ยให้เลือกน้อยกว่าธนาคารอื่น เห็นว่าควรเพิ่มรูปแบบให้มากขึ้นเพื่อใช้เป็น
ทางเลือกสำหรับลูกค้า

3.ด้านวงเงินกู้ต่อราคาหลักประกัน ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างบางส่วน เห็นว่าธนาคารกำหนดวงเงินกู้
ต่อราคาหลักประกันต่ำกว่าธนาคารอื่น ประกอบกับมูลค่าของหลักประกันที่ธนาคารประเมินราคาค่อนข้าง
ต่ำกว่าตลาดโดยทั่วไป ธนาคารควรปรับปรุงสัดส่วนการให้วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าของหลัก
ประกันสูงขึ้น และไม่ควรประเมินราคาต่ำจนเกินไป

4.ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่ล่าช้า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างบางส่วน เห็นว่าเมื่อได้ทำการยื่นเอกสาร
สำหรับการกู้ยืมผ่านกับสาขาของธนาคาร เอกสารน่าจะครบถ้วนแล้ว แต่จะมีการขอเอกสารเพิ่มใน
ภายหลังซึ่งทำให้เสียเวลาและกว่าจะได้รับการอนุมัติใช้เวลาค่อนข้างนาน ธนาคารควรปรับปรุงให้
พนักงานมีความรู้ในการรวบรวมเอกสารให้ครบถ้วนในครั้งเดียว

การอภิปรายผล

จากการศึกษาและวิจัยทางด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ผลของการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และก่อนมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซียไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่นมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ นส.วราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง "ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)" ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า

ลูกค้าที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันและด้านวงเงินกู้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านระยะเวลาการกู้ยืมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิราพร พัฒนมนี (2546) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง "ทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ภาค1" ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการกู้ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้และด้านระยะเวลาในการกู้ยืมแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ นส.วราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษา

เรื่อง "ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะสุขทวี ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)" ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้ แตกต่าง กัน

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันและด้านวงเงินกู้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีพฤติกรรมการเลือกใช้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านระยะเวลาในการกู้แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิราพร พัฒนมนี(2546)ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ภาค1" ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการกู้แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้และด้านระยะเวลาในการกู้ยืมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิราพร พัฒนมนี (2546) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง "ทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ภาค1" ผลการวิจัย พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านระยะเวลาในการกู้ยืมไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันและด้านวงเงินกู้ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่ ด้านระยะเวลาในการกู้ยืมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของจิราพร พัฒนมนี (2546) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง "ทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ภาค1" ผลการวิจัย พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการเลือกใช้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาที่ผ่อนชำระมาแล้ว แตกต่าง กัน

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่มีพฤติกรรมการเลือกใช้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้และด้านระยะเวลาในการกู้ยืมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ นส.วรารภรณ์ วรากุลนุเคราะห์ (2546) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้แตกต่างกัน

ลูกค้าที่เคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันและด้านวงเงินกู้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านระยะเวลาในการกู้ยืมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชียกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชียโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันและด้านวงเงินกู้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชียด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันด้านวงเงินกู้และด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ นส.วรารักษ์ วรากุลนุเคราะห์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนพาณิชย์ สุทธิวิ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านอัตราดอกเบี้ยกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนพาณิชย์ สุทธิวิ ด้านวงเงินกู้และด้านระยะเวลาการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชียด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันและด้านระยะเวลาการกู้ยืม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชียด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันและด้านวงเงินกู้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นส.วรารักษ์ วรากุลนุเคราะห์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนพาณิชย์ สุทธิวิ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้

สำหรับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชียด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านระยะเวลาการกู้ยืมพบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเมื่อธนาคารกำหนดเงื่อนไขการผ่อนชำระคืนเงินกู้นานขึ้น จะทำให้ลูกค้าใช้ระยะเวลาการกู้ยืมนานขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเชียกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเชียโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทั้งด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ด้านวงเงินกู้ และด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิราพร พัฒนมนี (2546) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง "ทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ภาค 1" ผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ย สัดส่วนวงเงินกู้ และค่าธรรมเนียม มากกว่าการให้บริการ

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชียกับความจงรักภักดี

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชียด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ด้านวงเงินกู้ และด้านระยะเวลาในการกู้ยืม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) ซึ่งความจงรักภักดีเป็นหนึ่งในองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยความจงรักภักดีเป็นเหตุผลสำคัญโดยตรงทำให้ผู้บริโภคใช้บริการหรือซื้อสินค้า

ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาที่เคยประสบในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเชียและข้อเสนอแนะ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าธนาคารควรมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยหรือมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมสำหรับลูกค้ารายเก่าไม่ให้แตกต่างกับรายใหม่ ซึ่งได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่ามากนัก และควรเสนอรูปแบบต่างๆ ของอัตราดอกเบี้ยให้ลูกค้าได้เลือกมากขึ้น ควรปรับปรุงสัดส่วนการให้วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าของหลักประกันให้สูงขึ้น โดยไม่ควรประเมินราคาหลักทรัพย์ต่ำจนเกินไป อีกทั้งควรทำการปรับปรุง และอบรมพนักงานด้านการรวบรวมเอกสารที่ใช้ประกอบการขอสินเชื่อให้ครบถ้วนในครั้งเดียว เพื่อไม่ให้เสียเวลาต้องนำเอกสารมาให้เพิ่มเติมในภายหลัง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี สามารถรวบรวมข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าพบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย	คิดเป็นร้อยละ	59.9
มีอายุระหว่าง 31-35 ปี	คิดเป็นร้อยละ	28.1
มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน	คิดเป็นร้อยละ	55.4
มีการศึกษาระดับปริญญาตรี	คิดเป็นร้อยละ	56.8
มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	คิดเป็นร้อยละ	63.6
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ		63.0
ไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย		
กับธนาคารพาณิชย์อื่น	คิดเป็นร้อยละ	68.4

ดังนั้นในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ควรพิจารณาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของธนาคารได้

2. ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียทั้งสามด้านที่ทำกรวิจัยคือ ด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน และด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ จากผลการวิจัย แม้ว่าคุณภาพสินเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำของธนาคารเอเซียอยู่ในระดับที่ดีก็ตามแต่ธนาคารควรติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านอัตราดอกเบี้ยของคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง และควรพิจารณา ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน เนื่องจากพบว่าความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับที่ไม่ดี สำหรับด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ซึ่งอยู่ในระดับที่ไม่ดี ธนาคารควรพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระคืนเงินกู้ของลูกค้า สำหรับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารมีให้เลือกและความเหมาะสมของจำนวนเงินกู้ที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาของหลักประกันนั้นพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ธนาคารควรพิจารณาถึงรูปแบบอัตราดอกเบี้ย และความเหมาะสมของวงเงินกู้ที่ลูกค้าได้รับด้วยเช่นกัน

3. ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียแม้ว่าความคิดเห็นของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีแต่ธนาคารจำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านการให้บริการเป็นอย่างยิ่งและโดยเฉพาะการที่ธนาคารมีสาขาที่เปิดให้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีมาก อีกทั้งควรพิจารณาทำเลที่ตั้งของสาขาด้วย เนื่องจากความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องความสะดวกในการติดต่อกับสาขาของธนาคารอยู่เพียงระดับปานกลางเท่านั้น และเพื่อให้การบริการดียิ่งขึ้น ธนาคารควรพิจารณาในเรื่องขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อให้เกิดความรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากความคิดเห็นของลูกค้า

ในขั้นตอนการอนุมัติที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นนั้นพบว่าอยู่ในระดับปานกลางอีกทั้งธนาคารควรที่จะให้ความรู้ หรือหลักสูตรการฝึกอบรมให้กับพนักงานในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อให้พนักงานสามารถที่จะแนะนำการใช้สินเชื่อกับลูกค้าได้อยู่ในขั้นที่ดีขึ้น เนื่องจากความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความรู้ และการให้คำแนะนำของพนักงานเอเชียอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

4. พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย พบว่า การเลือกใช้หรือได้รับวงเงินกู้เมื่อเทียบกับ

กับมูลค่าหลักประกัน (%)	โดยเฉลี่ย	76.64
ระยะเวลาการผ่อนชำระคืนเงินกู้ (ปี)	โดยเฉลี่ย	22.54
วงเงินกู้ (ล้านบาท)	โดยเฉลี่ย	2.95

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเชีย คืออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารอื่นคิดเป็นร้อยละ 54

ดังนั้นในการกำหนดเงื่อนไขหรือหลักเกณฑ์ต่างๆ ในการพิจารณาสินเชื่อธนาคารสามารถพิจารณาพฤติกรรมการการเลือกใช้สินเชื่อ เพื่อให้การพัฒนาด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยตรงกับความต้องการของลูกค้า

5. ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเชียโดยรวมพบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความภักดีกับธนาคารอยู่เพียงระดับปานกลางซึ่งหากธนาคารจะพิจารณาหรือสร้างความภักดีความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเชียเพิ่มมากขึ้นก็จะเป็นประโยชน์กับธนาคารอย่างยิ่ง เนื่องจากผลของการวิจัยยังพบว่า ความจงรักภักดีเป็นเหตุผลสำคัญโดยตรงทำให้ผู้บริโภคใช้บริการ

6. ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชียด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ด้านวงเงินกู้และด้านระยะเวลาในการกู้ยืม ไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่าการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่สูงหรือต่ำ ไม่ได้ทำให้ลูกค้าเลือกใช้วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน วงเงินกู้ และระยะเวลาในการกู้ยืมสูงขึ้นหรือต่ำลง เนื่องจากการที่ลูกค้าจะเลือกใช้วงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน วงเงินกู้ และระยะเวลาในการกู้ยืมสูงขึ้นหรือต่ำลงนั้น จะเกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

7. ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชียด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกันกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน และด้านระยะเวลาการกู้ยืม พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นการกำหนดสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกันที่สูงขึ้นหรือต่ำลงของธนาคารนั้นจะทำให้ลูกค้าเลือกใช้วงเงินกู้เมื่อเทียบกับ

มูลค่าหลักประกัน และระยะเวลาการกู้ยืมสูงขึ้นและต่ำลงด้วย สำหรับความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรม การเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกันและด้านวงเงินกู้ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านระยะเวลาการกู้ยืม พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นการกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระคืนให้กับลูกค้านานหรือสั้นเกินไปจะทำให้ลูกค้าเลือกใช้ระยะเวลาการกู้ยืมนานหรือสั้น ตามไปด้วย

9. ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทั้งด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ด้านวงเงินกู้และด้านระยะเวลาในการกู้ยืม

10. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน ด้านวงเงินกู้ และด้านระยะเวลาในการกู้ยืม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นหากธนาคารสามารถทำให้ลูกค้ามีความภักดีกับธนาคารเอเซียเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นประโยชน์กับธนาคารอย่างยิ่งเท่านั้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในด้านต่างๆของธนาคารเอเซียหรือธนาคารพาณิชย์อื่นในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาเงื่อนไขและรูปแบบการให้บริการสินเชื่อ ที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายได้สูงสุด

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อระหว่างธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นคู่แข่งกัน ในด้านการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เช่น ธนาคารเอเซียกับธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างและเป็นการประเมินกลยุทธ์ที่ทั้ง 2 แห่งได้นำมาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้หลังจากการผ่อนชำระปีที่ 3 (Re-finance)

3. ควรศึกษาหลักเกณฑ์ต่างๆของให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับลูกค้าและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นโยบายเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคาเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลและผลของการวิจัย ให้เป็นแนวทาง สำหรับผู้บริหารของธนาคารในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นโยบายเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคาเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียกับพฤติกรรมการเลือกใช้นโยบาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียกับพฤติกรรมการเลือกใช้นโยบาย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกใช้นโยบายกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเซีย
5. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของการเลือกใช้นโยบายเพื่อที่อยู่อาศัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าของธนาคารเอเซียที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเคยหรือไม่เคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นโยบายเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้นโยบายเพื่อที่อยู่อาศัย
3. ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้นโยบายเพื่อที่อยู่อาศัย
4. พฤติกรรมการเลือกใช้นโยบายเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกภรณ์ จีรุงฤทธิ์. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอาคารสงเคราะห์*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินทร์ เทศวานิช. (2534). *การเงินและการธนาคาร กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไอดีเอ็นเอสโตร์*.
- จิราพร พัฒนมนี. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินภาค 1*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน). (2547). *รายงานผลการจัดทำคำเสนอซื้อหุ้นธนาคารเอเซีย ของธนาคารยูไนเต็ด โอเวอร์ซีส์ ประเทศสิงคโปร์*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ บริษัทฯ.
- วราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์. (2546). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) : กรณีศึกษาสาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. *คุณภาพในงานบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), มกราคม 2539: 6-12.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รายงานประจำปี. (2546) กรุงเทพฯ: ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน).
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *เอกสารการสอนวิชา อุดสาหกรรมบริการ หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสาวคนธ์ อุภูฐานชีวิน. (2536). พฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา เชียงใหม่. เชียงใหม่ : สารนิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ. (2547). สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2547 จาก <http://moneytime.tripod.com/credit1.html>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- _____. Kummer,V. and Day, George. (1998). *Marketing Research*. 6th edition. New York: John Wiler & Sons.
- Baldinger, A. (1990). Defining and applying the brand equity concept : Why the researcher should care. *Journal of Advertising*, 30(3), RC2-RC5.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Donthu (1995). Brand Equity Brand Preference and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24(3), 25.
- Crimmins, James C. (1992). Better Measurement and Management of Brand Value, *Journal of Advertising Research*, 6 (November/December), RC11.
- Farquhar, Peter H. (1989). Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1 (September), 24
- Henderson and Tallcott Parson 1. New York : The Free Press.
- Keller, Kevin L. (1994). Conceptualising, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1) 1-22.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Fall 1985, pp. 41-50
- Randall Taylor, Karl Ulrich and David Reibstein (1998). A Survey Based Equity and Vertical Product Line Extent, *Marketing Science*, 17 (4), 356-380.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994) *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J..
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Weber, M. (1966). *The Theory of social and Economic Organization*. Trans by A.M.

Yamane. (1967). *Taro. Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
ของลูกค้ายานาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2547 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้ายานาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาถึงนโยบาย การปรับปรุงและจัดรูปแบบของบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารและจะเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าได้มีทางเลือกที่ตรงตามความต้องการ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยครบถ้วนทุกข้อ เพื่อให้การศึกษานี้ได้ผลสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ของลูกค้ายานาคารเอเซีย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ของลูกค้ายานาคารเอเซีย

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อธนาคารเอเซีย

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย

ตอนที่ 1	แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
----------	---

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ใน ☐ ตามสถานะภาพให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น) และกรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21-25 ปี ☐ 31-35 ปี ☐ 41-45 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป	☐ 26-30 ปี ☐ 36-40 ปี ☐ 46-50 ปี
---	---

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ รับราชการ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....	☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
---	---

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 10,000-19,999 บาท ☐ 30,000-39,999 บาท	☐ 20,000-29,999 บาท ☐ 40,000 บาทขึ้นไป
--	---

7. ท่านเคยยื่นขอวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์หรือไม่

☐ เคย โปรดระบุชื่อธนาคารพาณิชย์อื่น.....
☐ ไม่เคย

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
ของลูกค้านาคาเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรเกี่ยวกับเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซียในเรื่องต่อไปนี้
และโปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่ อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	ด้านอัตราดอกเบี้ย					
1	ธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคาร พาณิชย์อื่น					
2	ธนาคารเอเซียมีอัตราดอกเบี้ยให้เลือก ในรูปแบบ ต่างๆ น้อยกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น *					
	ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน					
3	ธนาคารเอเซียกำหนดวงเงินกู้ต่อราคาของหลัก ประกัน ในสัดส่วนที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น *					
4	ท่านได้รับวงเงินกู้เพียงพอ ตามที่ขอสินเชื่อกับ ธนาคารเอเซีย					
5	ท่านได้รับจำนวนเงินกู้ที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับ ราคาของหลักประกัน					
	การผ่อนชำระคืนเงินกู้					
6	ธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อน ชำระคืนของท่านสั้นเกินไป*					

	ปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉยๆ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
7	ธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขค่าปรับ กรณีชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด 3 ปี เท่ากับ 2%ของวงเงินกู้ ซึ่งสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น *					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเอเซียในเรื่องต่อไปนี้ และโปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซีย	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉยๆ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1	ธนาคารเอเซียมีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ล่าช้ากว่าธนาคารพาณิชย์อื่น *					
2	ท่านได้รับการต้อนรับและการให้บริการที่ดีจากพนักงานของธนาคารเอเซีย					
3	พนักงานของธนาคารเอเซียมีความรู้ และให้คำแนะนำท่านได้					
4	ธนาคารเอเซียมีสาขาตั้งอยู่ในทำเลที่ท่านสามารถติดต่อได้สะดวก					
5	ธนาคารเอเซียมีสาขาที่เปิดทำการทุกวันไม่เว้นแม้แต่ เสาร์-อาทิตย์					

**ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
ของลูกค้า ธนาคารเอเซีย**

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความที่เว้นว่างไว้ (คำถามข้อที่ 1-3) และเลือกทำเครื่องหมาย / ใน ☐ (คำถามข้อที่ 4) ตามความเห็นของท่าน เพียงข้อเดียว (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

1. ท่านเลือกใช้บริการหรือได้รับวงเงินกู้เมื่อเทียบกับมูลค่าหลักประกัน เท่ากับ _____ %

2. ท่านเลือกระยะเวลาการผ่อนชำระคืนเงินกู้ _____ ปี

3. วงเงินกู้ของท่านเป็นจำนวนเงิน เท่ากับ _____ บาท

4. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย

- ☐ ธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น
- ☐ วงเงินกู้ที่ได้รับเพียงพอ ตามที่ขอสินเชื่อกับธนาคาร
- ☐ ธนาคารกำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระคืนเงินกู้ยาวนานกว่าธนาคารอื่น
- ☐ พนักงานของธนาคารมีความรู้ และให้คำแนะนำท่านได้
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อธนาคารเอเซีย

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยหรือไม่อย่างไร เกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อธนาคารเอเซียในเรื่องต่อไปนี้ และโปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารเอเซีย	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉยๆ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1	เมื่อต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ท่านนึกถึงธนาคารพาณิชย์อื่น ก่อนธนาคารเอเซีย *					
2	ท่านมีความภักดี (ชื่นชม) ต่อธนาคารเอเซียมาก					
3	แม้วงเงินให้กู้ของธนาคารเอเซียจะต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นเล็กน้อย ท่านยังคงใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย					

	ความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารเอเซีย	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
4	หากธนาคารเอเซียกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระสั้นกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ท่านยังคงเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย					
5	ถ้าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารเอเซียสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ท่านยังคงใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซียต่อไป					

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะของการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความตามความคิดของท่าน ในบรรทัดที่เว้นว่างไว้

1. ปัญหาที่ท่านเคยประสบปัญหาในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเอเซีย

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย

.....

.....

.....

.....

----- จบแบบสอบถาม -----

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/ 1891

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายจร ขวัญบุญจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายจร ขวัญบุญจันทร์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิต



ที่ ศธ 0519.12/ 1946

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาคอลงเคย ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายจร ขวัญบุญจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายจร ขวัญบุญจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3433154



ที่ ศธ 0519.12/ 1947

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาท่องเที่ยว ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายจร ขวัญบุญจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายจร ขวัญบุญจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3433154



ที่ ศธ 0519.12/ 1949

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสามแยก ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายจร ขวัญบุญจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายจร ขวัญบุญจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3433154



ที่ ศธ 0519.12/ 1950

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขออนุญาตออกรายการเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการสาขาบางรัก ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายจร ขวัญบุญจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตออกรายการ ได้โปรดพิจารณาให้ นายจร ขวัญบุญจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท 02-3433154



ที่ ศธ 0519.12/ 1951

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสื่อบริการคอมพิวเตอร์ ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายจร ขวัญบุญจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายจร ขวัญบุญจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3433154



ที่ ศธ 0519.12/ 1952

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาถนนศรีวิรา ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายจร ขวัญบุญจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายจร ขวัญบุญจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3433154



ที่ ศธ 0519.12/ 1953

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขารามอินทรา กม.9 ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายจร ขวัญบุญจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล วัชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายจร ขวัญบุญจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3433154



ที่ ศธ 0519.12/ 1954

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเพชรเกษม 35 ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายจเร ขวัญบุญจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายจเร ขวัญบุญจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3433154



ที่ ศธ 0519.12/ 1955

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาหนองแขม ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายจร ขวัญบุญจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายจร ขวัญบุญจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3433154



ที่ ศธ 0519.12/ 1956

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสำนักสัทธ ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายจร ขวัญบุญจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายจร ขวัญบุญจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/s/

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3433154



ที่ ศธ 0519.12/ 1957

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสาทร 2 ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเจร ขวัญบุญจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล วัชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเจร ขวัญบุญจันทร์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3433154

การผนวก ง
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายจรูญ ขวัญบุญจันทร์
วันเดือนปีเกิด	23 พฤษภาคม 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1800/100 ซอยจันทร์ 27 แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการส่วนวิเคราะห์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2531	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมการบริการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ