

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ  
เพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ธันวาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ  
เพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
มุตตา เชื้อบุญทรง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ  
เพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ธันวาคม 2559

มุตตา เชื้อบุญทรง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SERVICE MARKETING MIX RELATING CUSTOMER'S USAGE SERVICE DECISIONS  
ON HOUSING LOANS OF STATE – OWNED ENTERPRISE BANK  
IN BANGKOK METROPOLLIS



AN ABSTRACT  
BY  
MUTTA CHUABOONSONG

Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the  
Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
December 2016

Mutta Chuaboonsong. (2016). *Service Marketing Mix Relating Customer's Usage Service Decisions on Housing Loans of State – Owned Enterprise Bank in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The aim of this research was to study the Service Marketing Mix Relating Customer's Usage Service Decisions on Housing Loans of State – Owned Enterprise Bank in Bangkok Metropolis. The sample in this research consisted of Four hundred customers who have taken out housing loan form State – Owned Enterprise Banks. It was conducted by a questionnaire as a tool to collect statistical data. The data was analyzed in term of percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses testing employed a t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the hypotheses testing are as follows:

Customers of a different gender, age, education level, career and monthly income had different decision making processes on receiving housing loans form State – Owned Enterprise Banks at a statistical significance of 0.01. The aspects of people and process of the service marketing mix had the highest positive relationship with the service usage Decisions on a housing loans form a state – owned enterprise banks with a statistical significance of 0.01. The factor of product ,price, promotion and physical location of the service marketing mix were highly positively related to service usage decisions on a housing loan form state – owned enterprise banks with a statistical significance at the level of 0.01. The aspect of place in the terms of the service marketing mix was moderately and positively related to the service usage decision on housing loans form state – owned enterprise banks with a statistical significance of 0.01

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อ.ดร.อัจฉรียา ศักดิ์รินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา และขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอพระครอบครัว ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้เสมอตั้งแต่เริ่มต้นเรียนจนจบการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ SWUMBA รุ่นที่ 16 ทุกคน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

มุตตา เชื้อบุญทรง

## สารบัญ

| บทที่                                               | หน้า      |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ</b>                                       | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง                                            | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย                             | 2         |
| ความสำคัญของการวิจัย                                | 2         |
| ขอบเขตของการวิจัย                                   | 2         |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา                              | 4         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                                     | 6         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย                                | 9         |
| สมมติฐานในการวิจัย                                  | 9         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>             | <b>10</b> |
| แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์                     | 10        |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 13        |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ           | 17        |
| ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย           | 21        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                               | 23        |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                         | <b>26</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง             | 26        |
| การสร้างเครื่องมือในการวิจัย                        | 29        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                 | 33        |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล                    | 34        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                     | 35        |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                       | <b>41</b> |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                 | 41        |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล                       | 42        |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                | 42        |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                              | 84        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------|------|
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                           | 87   |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ..... | 87   |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                 | 90   |
| อภิปรายผลการวิจัย .....                                        | 95   |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....                              | 100  |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....                         | 101  |
| บรรณานุกรม .....                                               | 103  |
| ภาคผนวก .....                                                  | 107  |
| ภาคผนวก ก .....                                                | 108  |
| ภาคผนวก ข .....                                                | 114  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....                                 | 116  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                                                     | 42   |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ (จัดกลุ่มใหม่) ....                                                                                                  | 44   |
| 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....                                                                                                  | 45   |
| 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านผลิตภัณฑ์ .....                                                                                 | 46   |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านราคา .....                                                                                      | 46   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านช่องทางการให้บริการ .....                                                                       | 47   |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด .....                                                                        | 48   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านบุคคล .....                                                                                     | 48   |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านกายภาพ .....                                                                                    | 49   |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านกระบวนการ .....                                                                                | 60   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่<br>อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร .....   | 51   |
| 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามเพศ .....  | 53   |
| 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>จำแนกตามเพศ .....                                                                        | 53   |
| 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามอายุ ..... | 55   |
| 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>จำแนกตามอายุ .....                                                                       | 55   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>ของลูกค้ายานการรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามสถานภาพสมรส .....                                                                         | 56   |
| 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>จำแนกตามสถานภาพสมรส .....                                                                                                                                               | 57   |
| 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>ของลูกค้ายานการรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามระดับการศึกษา .....                                                                       | 58   |
| 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>จำแนกตามระดับการศึกษา .....                                                                                                                                             | 59   |
| 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>ของลูกค้ายานการรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามอาชีพ .....                                                                               | 60   |
| 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>จำแนกตามอาชีพ .....                                                                                                                                                     | 61   |
| 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจโดยรวม<br>ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้ายานการรัฐวิสาหกิจ สังกัด<br>กระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's<br>T3 .....                  | 61   |
| 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่<br>อาศัยของลูกค้ายานการรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....                                                            | 63   |
| 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่<br>อาศัยของลูกค้ายานการรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....                                                            | 64   |
| 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการ<br>ตัดสินใจ โดยรวมในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้ายานการ<br>รัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ<br>ทดสอบแบบ Dunnett's T3 ..... | 65   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร .....           | 67   |
| 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร .....                | 70   |
| 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ..... | 72   |
| 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร .....   | 74   |
| 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร .....               | 77   |
| 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร .....              | 79   |
| 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร .....           | 82   |
| 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                                                   | 84   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                      | หน้า |
|------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                   | 9    |
| 2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ..... | 19   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ซึ่งการจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้นั้นจำเป็นต้องมีแหล่งเงินทุน เพื่อเป็นปัจจัยสนับสนุนในการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เงินออมของตัวเองส่วนหนึ่งสำหรับเงินดาวน์หรือผ่อนดาวน์ส่วนที่เหลือทั้งหมดผู้ซื้อจะใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินด้วยเหตุนี้ทำให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินต่างๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมปัจจุบันนี้

จากรายงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ รายงานว่า ส่วนของตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2547 - 2551 มียอดเฉลี่ยกว่า 2 แสนล้านบาทต่อปี และในปี 2552 - 2554 ได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยกว่า 3 แสนล้านบาทต่อปี จนกระทั่งในปี 2555 ได้เพิ่มขึ้นทะลุกว่า 4 แสนล้านบาท และในปี 2556 มีสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ประมาณ 534,800 ล้านบาท ซึ่งเป็นปีแรกที่ยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ทะลุหลัก 5 แสนล้านบาท โดยที่ตลาดที่อยู่อาศัยไทยโดยรวมในปี 2557 ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกำลังซื้อ โดยที่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล กลุ่มที่เติบโตจะเป็นคอนโดมิเนียม ส่วนในภูมิภาคกลุ่มที่เติบโตจะเป็นบ้านจัดสรรในจังหวัดใหญ่ๆ สำหรับทิศทางในอีก 3 ปีข้างหน้า (ปี 2558 - 2560) คาดว่าตลาดที่อยู่อาศัยไทย ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากในปี 2558 จะเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้มีการร่วมกันทางเศรษฐกิจของประเทศในเขตอาเซียนมากขึ้น ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบประเทศในกลุ่ม AEC ทั้งหมดแล้วนั้น ประเทศไทยมีความน่าสนใจในระดับต้นๆ ประกอบกับสภาพแวดล้อมโดยรวมของประเทศไทยนั้น เอื้อต่อการที่จะให้คนต่างชาติเข้ามาใช้ประโยชน์ในแง่ของการพักผ่อน การอยู่อาศัย และการลงทุน โดยจะมีผู้บริโภคในกลุ่มคนต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น การเติบโตของที่อยู่อาศัยจะขยายตัวไปสู่เมืองใหญ่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองที่ต่อเชื่อมกับประเทศในกลุ่ม AEC (ศิวะ จงเจริญ.2557)

จากข้อมูลทั้งหมดดังกล่าวได้ว่า สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อที่มีความสำคัญทั้งในแง่ของผู้บริโภค ที่ถือว่าเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และในแง่ของธนาคาร ที่ถือเป็นโอกาสในการสร้างผลกำไรให้เกิดกับธนาคาร เนื่องด้วยปริมาณสินเชื่อที่มีมูลค่าสูง และมีแนวโน้มที่มีความต้องการสินเชื่อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังต่างๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย การให้วงเงินสินเชื่อที่เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

ดังนั้น การแข่งขันดังกล่าวนี้ จึงส่งผลดีต่อการให้บริการของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย เพราะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร

รัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังต่างๆ และ เพื่อเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังต่างๆ รวมถึงธนาคารพาณิชย์อื่นๆ อีกด้วย โดยการนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและวางกลยุทธ์ต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จต่อองค์กร

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ กับ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. นักการตลาดของธนาคารต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์ทางเลือกและกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารที่ตนเองสังกัดอยู่
2. นักการตลาดของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด
3. ผู้สนใจในการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ( นราศรี ไวกานิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี 2538: 104) ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ราย และเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากตามการแบ่งกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต ดังนี้

**กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง** ซึ่งประกอบด้วยเขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตที่จับฉลากได้คือ เขตดินแดง

**กลุ่มกรุงเทพเหนือ** ประกอบด้วย เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขนเขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางซื่อเขตที่จับฉลากได้คือ เขตจตุจักร

**กลุ่มกรุงเทพตะวันออก** ประกอบด้วย เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตคันนายาวเขตบางกะปิเขตบึงกุ่มเขตที่จับฉลากได้คือ เขตบางกะปิ

**กลุ่มกรุงเทพใต้** ประกอบด้วยเขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา เขตที่จับฉลากได้คือ เขตสวนหลวง

**กลุ่มกรุงเทพใต้** ประกอบด้วยเขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุเขตที่จับฉลากได้คือ เขตบางขุนเทียน

**กลุ่มกรุงเทพเหนือ** ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตที่จับฉลากได้คือ เขตบางกอกน้อย

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการเจาะจงสถานที่ในเก็บข้อมูลแต่ละเขตของทั้ง 6 เขต โดยเลือกเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้า ที่มีสาขาของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ที่ต้องการเก็บข้อมูลครบทั้ง 3 ธนาคาร

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่จำนวน 6 เขต เขตละ 66-67 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตารางแสดงสถานที่และจำนวนในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

| ลำดับ<br>ที่ | เขตที่จับสลากได้ | สถานที่เก็บข้อมูล                  | จำนวน<br>กลุ่มตัวอย่าง (คน) |
|--------------|------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| 1            | จตุจักร          | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว     | 67                          |
| 2            | ดินแดง           | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาพระราม 9 | 67                          |
| 3            | บางกะปิ          | ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ     | 67                          |
| 4            | สวนหลวง          | ห้างซีคอนสแควร์                    | 67                          |
| 5            | บางขุนเทียน      | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาพระราม 2 | 66                          |
| 6            | บางกอกน้อย       | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขานานกิ้ง  | 66                          |
| รวม          |                  |                                    | 400                         |

**ขั้นที่ 4** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลกับผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูล ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ในขั้นที่ 1 - 3

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

##### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกได้ดังนี้

###### 1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

###### 1.1.2 อายุ

- 1) 20 - 28 ปี
- 2) 29 - 37 ปี
- 3) 38- 46 ปี
- 4) 47 - 55 ปี
- 5) 56 ปีขึ้นไป

### 1.1.3 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

### 1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.1.5 อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ .....

### 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 15,000 - 24,999 บาท
- 2) 25,000 - 34,999 บาท
- 3) 35,000 - 44,999 บาท
- 4) 45,000 - 54,999 บาท
- 5) 55,000 บาทขึ้นไป

## 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

### 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

### 1.2.2 ด้านราคา

### 1.2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ

### 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

### 1.2.5 ด้านบุคคล

### 1.2.6 ด้านกายภาพ

### 1.2.7 ด้านกระบวนการ

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัด  
กระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสัญชาติไทย มีรายได้ประจำ หรือ ผู้มีรายได้จากการเป็นเจ้าของกิจการ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 65 ปี บริบูรณ์

2. **ธนาคารรัฐวิสาหกิจ** หมายถึง สถาบันการเงินของรัฐที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินการตามนโยบายของรัฐในการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจ และสนับสนุนการลงทุนต่างๆ โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังซึ่งได้มอบหมายให้ ธปท. ทำหน้าที่ตรวจสอบผลการดำเนินงานและความเสี่ยง และรายงานผลการตรวจสอบไปยังรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ในปัจจุบัน ธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังจะมีทั้งหมด 7 ธนาคาร ประกอบไปด้วย 1.ธนาคารออมสิน 2. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 3. ธนาคารกรุงไทย 4. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า 5. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 6. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย 7. ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเลือกธนาคารที่เป็นกรณีศึกษาทั้งหมด 3 ธนาคาร ได้แก่ 1. ธนาคารออมสิน 2. ธนาคารกรุงไทย

3. **ธนาคารอาคารสงเคราะห์** เนื่องจาก **ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร** เป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร **ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า** เป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2536 มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออก การนำเข้า การลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ **ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย** เป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีช่องทางการเงินที่ถูกต้องตามแนวทางศาสนาอิสลาม และ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังและกระทรวงอุตสาหกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนา ส่งเสริม ช่วยเหลือ และสนับสนุนการจัดตั้ง การดำเนินงาน การขยายหรือการปรับปรุงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการให้สินเชื่อค้ำประกันร่วมลงทุน ให้คำปรึกษา แนะนำ หรือให้บริการที่จำเป็น

4. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย

**4.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ได้แก่ ประเภทของวงเงินกู้ ซึ่งหมายถึง ชนิดของวงเงินกู้สินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยที่ธนาคารมีไว้ให้บริการ เช่น กู้เพื่อซื้อบ้าน กู้เพื่อปลูกสร้างบ้าน กู้เพื่อไถ่ถอนโอน ยอดหนี้จากสถาบันการเงินอื่น กู้เพื่อนำเงินมาหมุนเวียน เป็นต้น

**4.2 ด้านราคา** ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งหมายถึง ผู้ให้กู้ (ธนาคาร) จะเรียกเก็บจากผู้กู้เพื่อเป็นผลตอบแทนจากการให้กู้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มักมาในลักษณะร้อยละต่อปี ซึ่งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบ่งออกเป็น

**4.2.1 อัตราดอกเบี้ยลอยตัว (Floating Rate)** คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เปลี่ยนแปลงไปตามต้นทุนของธนาคาร ซึ่งธนาคารจะประกาศออกมาเป็นคราวๆ ไป เช่น อัตราดอกเบี้ย MLR MRR MOR

**4.2.2 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบบคงที่ (Fixed Rate)** คืออัตราดอกเบี้ยที่กำหนดไว้เป็นตัวเลขเฉพาะ ไม่ขึ้นหรือลงตามต้นทุนของสถาบันการเงิน คงที่ตลอดอายุสัญญาเงินกู้หรือในเวลาที่กำหนด

**4.3 ด้านช่องทางการให้บริการ** ได้แก่ ช่องทางการให้บริการ หมายถึง วิธีการติดต่อเพื่อขอใช้บริการ ณ สาขาธนาคาร เช่น สำนักงานใหญ่ หรือสาขาต่างๆ และสามารถติดต่อผ่านคอลเซ็นเตอร์ หรือเว็บไซต์ของทางธนาคารได้เช่นกัน

**4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ

**4.5 ด้านบุคคล** ได้แก่ พนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ต้องเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้และเป็นผู้ประสานงานการขอเอกสาร การแจ้งวงเงินอนุมัติสินเชื่อ

**4.6 ด้านกายภาพ** ได้แก่ การจัดการสถานที่ภายใน การจัดเครื่องใช้สำนักงาน การจัดสถานที่ด้านนอกอาคาร เป็นต้น

**4.7 ด้านกระบวนการ** ได้แก่ ขั้นตอนการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด หรือเริ่มตั้งแต่ติดต่อสอบถาม การขอเอกสารประกอบของลูกค้า ขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติวงเงินกู้ การแจ้งผลการพิจารณาอนุมัติ และสุดท้ายขั้นตอนการจัดเตรียมเอกสารสัญญาเงินกู้เพื่อลงนาม

**5. สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย** หมายถึง เงินกู้ระยะยาวที่กู้ยืมจากสถาบันการเงินหรือธนาคาร เพื่อซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นบ้าน ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม คอนโด หรืออาคารพาณิชย์ โดยใช้ที่อยู่อาศัยนั้นเป็นหลักประกันในการจำนองให้แก่ธนาคารผู้ให้สินเชื่อ หากคุณมีบ้านและมีสินเชื่อบ้านอยู่แล้ว แต่ต้องการไถ่ถอนสินเชื่อเดิมเพื่อมาขอสินเชื่อใหม่กับสถาบันการเงินหรือธนาคารอื่นที่มีข้อเสนอดอกเบี้ยและระยะเวลาผ่อนชำระที่ดีกว่า วิธีการนี้เรียกว่า "การรีไฟแนนซ์" หรือ "รีไฟแนนซ์บ้าน" เมื่อสินเชื่อบ้านได้รับการการอนุมัติจากสถาบันการเงินหรือธนาคารแล้ว จะต้องมีการทำสัญญากับสถาบันการเงินผู้ให้สินเชื่อ เพื่อระบุจำนวนเงินผ่อนชำระรายเดือนและระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระ โดยทั่วไปแล้วอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจะ

อ้างอิงตามอัตราดอกเบี้ย MLR (Minimum Loan Rate) ซึ่งจะต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำสำหรับเงินกู้ หรือ MRR (Minimum Retail Rate)

**6. วงเงินสินเชื่อ** หมายถึงจำนวนเงินสินเชื่อที่ผู้บริโภคได้รับอนุมัติจากธนาคาร เปรียบเทียบเป็นสัดส่วนกับราคาประเมินของหลักประกันที่นำมาใช้ในการขอสันับสนุนสินเชื่อ

**7. ระยะเวลาการผ่อนชำระ** หมายถึงระยะเวลาที่ธนาคารอนุมัติให้สามารถผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยคืนแก่ธนาคาร

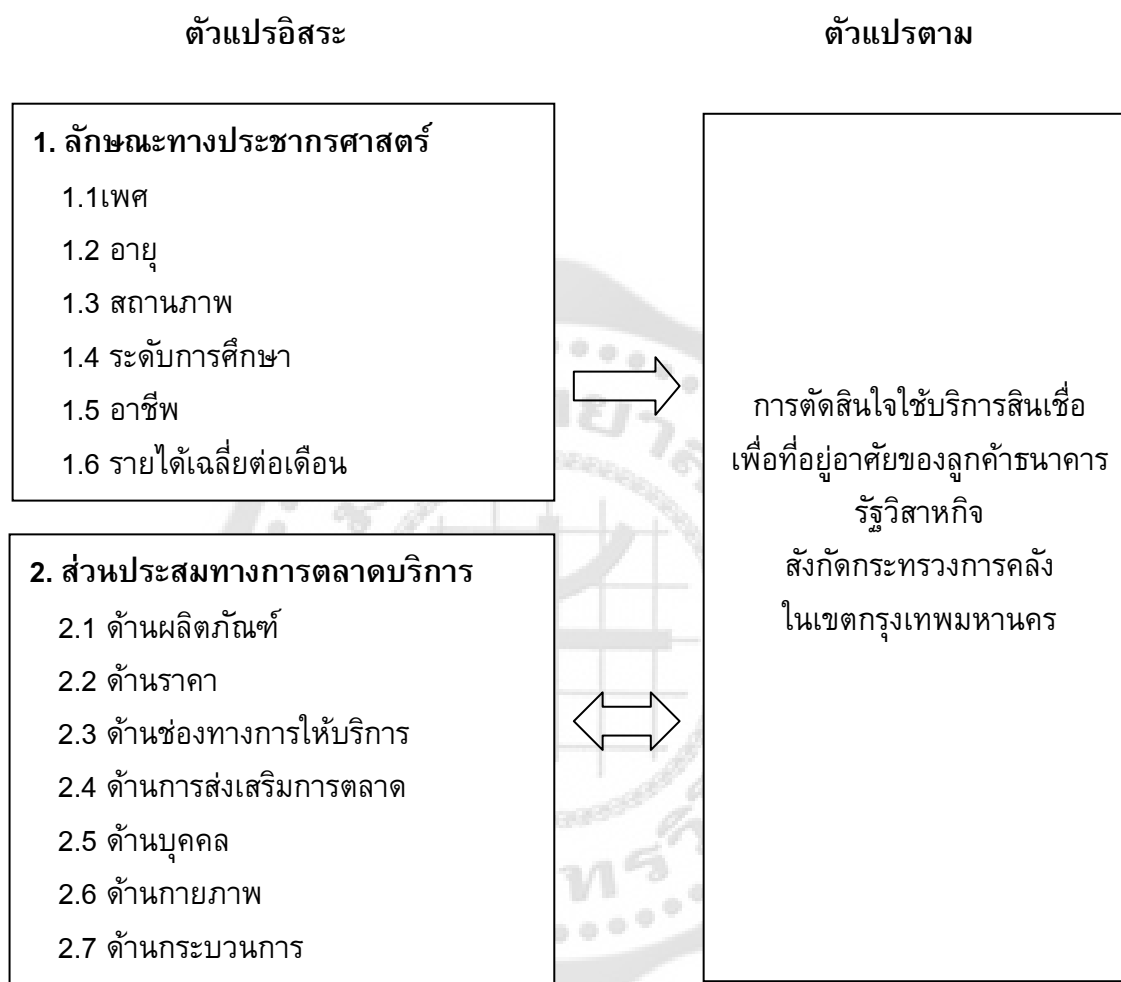
**8. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ** หมายถึงค่าใช้จ่ายในการบริการสินเชื่อทั้งหมดที่ธนาคารเรียกเก็บจากผู้บริโภคโดยมิได้หมายรวมถึงค่าใช้จ่ายที่จ่ายแก่หน่วยงานอื่นเช่นกรมที่ดิน เป็นต้น

**9. การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย** หมายถึง ลักษณะการเลือกใช้บริการ และรูปแบบต่างๆ ของลูกค้า เช่นการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ การรับข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งในการวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจเท่านั้น



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า ข้อมูล และเอกสารต่างๆ โดยนำทฤษฎีแนวคิด และผลงานวิจัยต่างๆ มาใช้ประกอบการวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

อายุ: เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่นเรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (กิงแกว่ ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Tarrance. 1962 อ้างถึงใน) เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (สุชา จันท์ธรม. 2544; อ้างอิงจาก Myer Myer, 1999: 5)

**เพศ:** ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กิงแกว่ ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Goidhaborsadore; & Yates. 2002: 114)

แมคคี (กิงแกว่ ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Mckee. 1962) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่าง ๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน ( Patel and Gordon , 1960 อ้างถึงใน กิงแกว่ ทรัพย์พระวงศ์. 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (สุชา จันทรเฒ. 2544; อ้างอิงจาก Kimber. 1974) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอแนต และโคเฮน (สุรางค์ โค้วตระกูล. 2541; อ้างอิงจาก Bennett; & Cohen. 1959) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

**ระดับการศึกษา:** การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหา และตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกันนอกจากนี้

ปรเม สตะเวทิน (2546: 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

**ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม:** สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภักดิ์ เอกผาชัยสวัสดิ์. 2551)

**ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว:** รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

**อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง** ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

**ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา** เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถสื่อสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

**สถานภาพสมรส:** สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

**แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41)** กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้

มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำกจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย 1. เพศ 2. อายุ 3. การศึกษา 4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของซีสเทม และบิตเนอร์ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 52; อ้างอิงจาก Zeithaml; & Bitner. n.d.) ได้อธิบายว่าแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้นสำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องนึกถึง ต้นทุน (cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึง ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็น ต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่ายการจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าหาตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการ

บริการของผู้ซื้อบริการด้วยการบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนที่ผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการระบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นหลักฐานทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product ) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการ

แข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการให้บริการ (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เขาถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่น่าสนใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิดคือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็วเป็นที่น่าสนใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้มีการฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานทั้งที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่งการแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ คำว่าการตัดสินใจ (decision making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540: 187) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือกำหนดแนวทางการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่ามีค่าที่สุดทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สมคิด บางโม (2548: 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติ การตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยากลำบากซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุด และบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

เชดคักดี โฆวาสินธุ (2520: 38) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่เขาตั้งเอาไว้ด้วย ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผล  
12 จากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ และทัศนคติดังกล่าวนี้เชดคักดี โฆวาสินธุ ได้เน้นว่าเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 470) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผล การเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันหนา ใดน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัย การพัฒนาอย่างถึถ้วนทุกแง ทุกมุม และการกระทำอย่าง ยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่างๆ ประกอบ

คอทเลอร์ (อดุลย์ จาตุรงกุล. 2550: 13-26; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

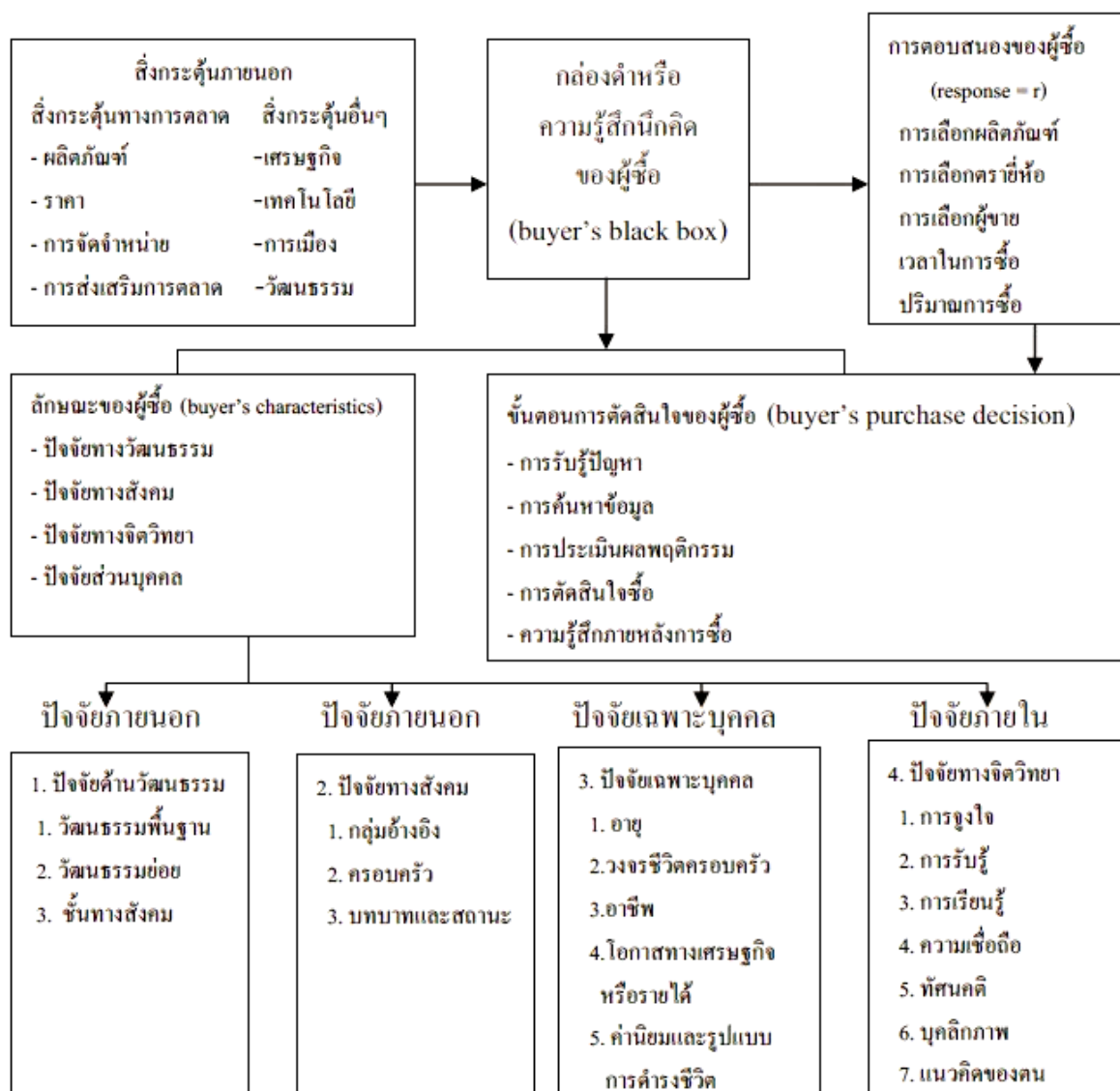
1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) ไม่พอใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิด ถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำ ให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคนจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้ สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการ ประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer(Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 129.

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆ ของมนุษย์เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ ด้วยความพึงพอใจ(Satisfaction) อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจ เป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้

ผลลัพธ์คือความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจหลายประการ ดังนี้ ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow โดยมาสโลว์มองความต้องการเป็นลักษณะ ลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และเมื่อความต้องการระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป คือทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer เป็นทฤษฎีความต้องการซึ่งกำหนดลำดับขั้นตอนความต้องการซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการในระดับต่ำและความต้องการในระดับสูงโดยระลึกเสมอว่าระดับความต้องการของบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงได้เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำลงหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นได้หรือไม่ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของ McClelland เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอแนะว่าความต้องการที่แสวงหาการเรียนรู้โดยอาศัยชีวิตและการที่บุคคลมุ่งที่มีความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่นๆ ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Vroom ซึ่งถือว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำสิ่งซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมายกล่าวคือ การจูงใจเป็นสิ่งมีคุณค่าซึ่งแต่ละบุคคลกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อให้ บรรลุเป้าหมายนั้น นอกจากนี้บุคคลจะไม่มี การจูงใจให้บรรลุเป้าหมาย ถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ

2. ภาวะเศรษฐกิจความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เป็นความปรารถนาของคนทุกคน ได้มีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านคิดค้นแบบการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ เช่น ตัวแบบของอาตามสมิธ และ ริคาร์โด มีความเหมาะสมกับสังคมในประเทศ อังกฤษ ในยุคสมัยนั้น อังกฤษจึงมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เมื่อความ มั่นคงเกิดขึ้นกับอังกฤษแล้ว ความมั่นคงก็ติดตามมาด้วยภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถือเป็น ปัญหาระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน การบริโภค การออมทรัพย์ การที่จะเข้าใจบทบาทของสิ่ง เหล่านี้จำเป็นที่เราต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจ จะกระทำการลงทุน การออมทรัพย์ ฯลฯ จึงสรุปได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้ แนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะ ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

#### 4. ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

##### สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

**สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย** หมายถึง สินเชื่อที่ให้แกบุคคลทั่วไปเพื่อจัดหาสิ่งหาริมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยแยกเป็นการจัดหาที่ดินเพื่อปลูกสร้างบ้านหรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัยห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยรวมทั้งอาคารพาณิชย์และตึกแถว

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่สถาบันการเงินให้แก่บุคคล 2 กลุ่มคือ

1. ผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์จัดสรรที่ดินจัดหาหรือจัดสร้างบ้านหรือบ้านพร้อมที่ดินห้องชุดในอาคารชุดรวมทั้งอาคารพาณิชย์หรือตึกแถวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัย

2. ผู้บริโภคเพื่อซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัยของตนเองหรือซื้อที่ดินพร้อมบ้านพักอาศัยหรืออาคารพาณิชย์หรือห้องชุดในอาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเองรวมทั้งเพื่อปลูกสร้างต่อเติมหรือซ่อมรวมที่อยู่อาศัยบนที่ดินของตนเองโดยใช้ที่ดินในการปลูกสร้างเป็นหลักประกันในการกู้ยืมโดยทั่วไป

##### องค์ประกอบพื้นฐานของสินเชื่อ

**เงินดาวน์** คือ จำนวนเงินสดที่คุณจะต้องสมทบในวันแรกของการกู้ยืมซึ่งมักถูกกำหนดให้เป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาบ้านที่ต้องการซื้อเช่นบ้านราคา 1,000,000 บาทในการขอสินเชื่อบ้านคุณต้องดาวน์ 20% หมายความว่า你需要ออกเงินเอง 200,000 บาทโดยผู้ให้กู้จะให้กู้ในส่วนที่เหลือเท่ากับ 800,000 บาท

**เงินต้น** คือ จำนวนเงินที่คุณกู้ออกมาเพื่อใช้ร่วมกับเงินดาวน์ในการซื้อบ้านของคุณระยะเวลากู้ยืม (Term/Tenure) คือจำนวนปีการผ่อนชำระโดยทั่วไปจะถูกแบ่งออกเป็นงวดหรือจำนวนเดือนเช่น 60 งวดเท่ากับ 5 ปีพึงจำไว้ว่าระยะเวลาการกู้ที่ยาวขึ้นหมายถึงดอกเบี้ยและความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นดังนั้นเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงคุณควรกู้ให้สั้นที่สุดหรือไม่ก็จ่ายเงินต้นคืนเกินกว่าที่กำหนดไว้ในค่างวดแต่คุณต้องแน่ใจว่าไม่มีค่าปรับการชำระโดยวิธีดังกล่าวนอกจากนี้หากคุณมีหนี้สินอื่นๆ ที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าสินเชื่อบ้านไม่ว่าจะเป็นจากบัตรเครดิตหรือจากการผ่อนรถยนต์คุณควรไปลดยอดหนี้ดังกล่าวก่อน

**วงเงินสินเชื่อ** คือ ข้อตกลงระหว่างธนาคารกับลูกค้าถึงจำนวนเงินสูงสุดของการกู้ยืม

**ดอกเบี้ย** คือ ค่าใช้จ่ายในการกู้ยืมที่คุณต้องจ่ายแก่ผู้ให้กู้โดยปกติอัตราดอกเบี้ยจะคิดเป็นร้อยละต่อปีและถูกแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ

1. แบบลอยตัวคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เปลี่ยนแปลงไปตามต้นทุนของสถาบันการเงิน ซึ่งสถาบันการเงินจะประกาศออกมาเป็นคราวๆไป

2. แบบคงที่คือ อัตราดอกเบี้ยที่กำหนดไว้เป็นตัวเลขเฉพาะ ขึ้นหรือลงตามต้นทุนของสถาบันการเงิน จะคงที่ตลอดอายุสัญญาหรือในช่วงเวลาที่กำหนด

**ค่าวงผ่อนชำระรายเดือน** คือ จำนวนเงินที่คุณจะต้องจ่ายคืนแก่ผู้ให้กู้ในแต่ละเดือน โดยปกติจะมีมูลค่าที่เท่ากันตลอดอายุสินเชื่อประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ดอกเบี้ย (Interest Charge) จะคิดบนยอดเงินต้นที่ยังค้างชำระอยู่ส่วนนี้จะมีมูลค่าลดลงเรื่อยๆ ตามการผ่อนชำระคืนเงินต้น ชำระคืนเงินต้น (Principal Repayment) คือ ส่วนที่ไม่ใช่ภาระดอกเบี้ยจะถูกนำไปลดยอดเงินต้น

### **ค่าใช้จ่ายรวมในการยื่นกู้สินเชื่อโดยมีค่าธรรมเนียมหลักดังนี้**

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

### **หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อที่สำคัญมี 3 ประการคือ**

1. หลักความสามารถในการชำระหนี้ธนาคารพาณิชย์จะพิจารณาจากรายได้ของผู้กู้และผู้กู้ร่วมเป็นหลักโดยพิจารณาให้ผู้กู้ประมาณ 30-40 เท่าของรายได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของอาชีพและความมั่นคงของรายได้ของผู้กู้และผู้กู้ร่วมด้วยนอกจากพิจารณาเกณฑ์รายได้แล้วธนาคารพาณิชย์ยังพิจารณา เรื่องสัดส่วนเงินงวดรายได้สุทธิประกอบด้วย
2. หลักประกันเงินกู้หลักประกันต้องเป็นของผู้กู้หรือผู้ค้ำประกันมีสภาพคล่องในการซื้อขายและจะต้องสูงกว่าวงเงินกู้โดยธนาคารพาณิชย์จะคำนวณเป็นสัดส่วนเงินกู้ต่อหลักประกัน
3. หลักคุณสมบัติส่วนตัวของผู้กู้ธนาคารพาณิชย์จะพิจารณารายละเอียดด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเอกสารประกอบการอนุมัติสินเชื่อ

### **ความสามารถในการชำระหนี้และหลักประกันเงินกู้ดังนี้**

- อายุของผู้กู้ต้องไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์สูงสุดตามแต่เงื่อนไขของแต่ละธนาคาร
- ผู้กู้กับผู้กู้ร่วมและผู้ค้ำประกัน จะต้องสามารถสืบสัมพันธ์ได้ตามกฎหมาย
- ประวัติทางการเงิน หรือ ข้อมูลเครดิตบูโร จะต้องไม่เป็นบุคคลล้มละลาย และ ไม่เป็นผู้มีประวัติทางการเงินที่เสียหาย

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมผลการศึกษาค้นคว้าผลการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ผ่านมา พบผลการวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

จเร ชวัญบุญจันทร์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของธนาคารเอเซีย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 -35 ปี มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน การศึกษาในรับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และไม่เคยยื่นขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์อื่นมาก่อน ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน และด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ อยู่ในระดับปานกลางความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคารเอเซียโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความจงรักภักดี โดย รวมอยู่ในระดับปานกลาง

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคณาจารย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่ทำงานอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทที่อยู่อาศัยคือ ทาวน์เฮาส์ทาวน์โฮมมีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็นคือสถานศึกษาตลาดสดห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อและสถานีรถประจำทาง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้รับรองลงมาคืออัตราดอกเบี้ยระยะเวลาการผ่อนชำระการให้บริการที่ดีของพนักงานความรวดเร็วในการดำเนินการค่าธรรมเนียมในการให้บริการการสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับทำประกันค้ำประกันเงินกู้ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารและสื่อประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุสถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทที่อยู่อาศัยราคาที่อยู่อาศัยวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่

อาศัยและวัตถุประสงค์ในการขอสนับสนุนสินเชื่อที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

จักรพงษ์ หิรัญพงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขามีนบุรี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคได้รับจะมาจากคำ แนะนำของพนักงานธนาคาร วงเงินสินเชื่อที่ผู้บริโภคต้องการ 1,000,001-2,000,000 บาท ระยะเวลาในการกู้ 30 ปี ที่อยู่อาศัยที่ขอกู้จะเป็นบ้านสร้างใหม่โดยต้องการวงเงินกู้คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ของราคาประเมินหลักทรัพย์เงื่อนไขการผ่อนชำระต่อเดือนคิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ ของรายได้ผู้บริโภคยังมีความสนใจใช้บริการสินเชื่อ เพิ่มเพื่อใช้ต่อเติมบ้าน หรือเพื่อใช้จ่ายอุปโภคบริโภค ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวงเงินที่ได้รับอนุมัติมากที่สุด ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ได้สรุปว่าการกำหนดวงเงินกู้ของธนาคารควรเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ของราคาประเมินหรือเพื่อใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มเติมในการให้สินเชื่อ ในส่วนของการผ่อนชำระต่อเดือนควรกำหนดให้ผู้บริโภคไม่เกิน 30 เปอร์เซ็นต์ ของรายได้เพื่อให้ไม่ส่งผลกระทบต่อการชำระหนี้ส่วนเรื่องปรับปรุง คือ การจัดทำเอกสารการประกอบการพิจารณาของสินเชื่อ ควรจะชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจตั้งแต่ครั้งแรกในการยื่นเอกสารเพื่อความสะดวกในการติดต่อธนาคารเพียงครั้งเดียว และเพิ่มความรวดเร็วในการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารด้วย

จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทสถานภาพโสด เป็นกลุ่มลูกค้ารายใหม่ของธนาคาร โดยประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ใช้บริการในครั้งนี้ส่วนใหญ่ขอวงเงินกู้เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และ ด้านประเภทวงเงินกู้ อยู่ในระดับมากที่สุด

กนกพร กลมวงษ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 -49 ปี ลักษณะการอยู่อาศัยพักอยู่กับครอบครัว แพน ภรรยา หรือลูก สถานภาพการอยู่อาศัยมีกรรมสิทธิ์เป็นของตนเอง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ

และนโยบายภาครัฐโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับปานกลาง และปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi –Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน สถานภาพอยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ปัจจัยด้านภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ ด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้วิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้มีการดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

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

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ( นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี 2538: 104) ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385รายและเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

$$\text{โดยที่ } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$p$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q$  =  $1 - p$

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ( $Z$  score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) = 0.05 หรือ  $1-(\alpha)/2 = 0.975$  เปิดตาราง  $Z$  ได้ 1.96

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า  $p$  และ  $q$  มีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  กำหนดให้  $\alpha = 0.05$  จะได้  $Z = 0.95$  มีค่าเท่ากับ 1.96  $E = 0.05$  หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ด้วยขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 รายและเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ราย

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากตามการแบ่งกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต ดังนี้

**กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง** ซึ่งประกอบด้วย เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตที่จับฉลากได้คือ เขตดินแดง

**กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ** ประกอบด้วย เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางซื่อเขตที่จับฉลากได้คือ เขตจตุจักร

**กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก** ประกอบด้วย เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตคันนายาวเขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตที่จับฉลากได้คือ เขตบางกะปิ

**กลุ่มกรุงเทพใต้** ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา เขตที่จับฉลากได้คือ เขตสวนหลวง

**กลุ่มกรุงธนใต้** ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุเขตที่จับฉลากได้คือ เขตบางขุนเทียน

**กลุ่มกรุงธนเหนือ** ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตที่จับฉลากได้คือ เขตบางกอกน้อย

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการเจาะจงสถานที่ในเก็บข้อมูลแต่ละเขตของทั้ง 6 เขต โดยเลือกเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้า ที่มีสาขาของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ที่ต้องการเก็บข้อมูลครบทั้ง 3 ธนาคาร

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่จำนวน 6 เขต เขตละ 66-67 ตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตารางแสดงสถานที่และจำนวนในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

| ลำดับ<br>ที่ | เขตที่จับฉลากได้ | สถานที่เก็บข้อมูล                  | จำนวน<br>กลุ่มตัวอย่าง (คน) |
|--------------|------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| 1            | จตุจักร          | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว     | 67                          |
| 2            | ดินแดง           | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาพระราม 9 | 67                          |
| 3            | บางกะปิ          | ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ     | 67                          |
| 4            | สวนหลวง          | ห้างซีคอนสแควร์                    | 67                          |
| 5            | บางขุนเทียน      | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาพระราม 2 | 66                          |
| 6            | บางกอกน้อย       | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขานานกิ้ง  | 66                          |
| รวม          |                  |                                    | 400                         |

**ขั้นที่ 4** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลกับผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูล ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ในขั้นที่ 1 – 3

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่

**ข้อที่ 1 เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุทธิ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

**ข้อที่ 2 อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุทธิ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากข้อมูลการขอสินเชื่อของสถาบันการเงินต่างๆ ระบุว่า บุคคลที่สามารถขอสินเชื่อได้นั้นต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปี เป็นอายุที่ต่ำสุดของข้อมูล และอายุ 65 ปี เป็นอายุสูงสุดที่สามารถขอสินเชื่อได้ โดยผู้ที่มีเศษของเดือนมากกว่า 6 เดือน ให้นับเป็น 1 ปี ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 20}{5} = 9 \text{ ปี}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 20 - 28 ปี
- 2) 29 - 37 ปี
- 3) 38 - 46 ปี
- 4) 47 - 55 ปี
- 5) 56 ปีขึ้นไป

**ข้อที่ 3 สถานภาพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุทธิ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่

**ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา**เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก(Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

**ข้อที่ 5 อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน
- 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 4) อื่นๆ .....

**ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 1) 15,000 - 24,999 บาท
- 2) 25,000 - 34,999 บาท
- 3) 35,000 - 44,999 บาท
- 4) 45,000 - 54,999 บาท
- 5) 55,000 บาทขึ้นไป

**ข้อที่ 7 ธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ที่เลือกใช้บริการ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก(Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) ธนาคารอาคารสงเคราะห์
- 2) ธนาคารกรุงไทย
- 3) ธนาคารออมสิน

**ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ เป็นคำถามแบบปิด ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้





2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทั่วไปในประเทศแต่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach alpha Coefficient ) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 98-99) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่า มีค่าความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่าแอลฟาที่ยอมรับได้ที่ 0.07 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449) ผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

|                           |               |
|---------------------------|---------------|
| - ด้านผลิตภัณฑ์           | เท่ากับ 0.912 |
| - ด้านราคา                | เท่ากับ 0.914 |
| - ด้านช่องทางการให้บริการ | เท่ากับ 0.870 |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด  | เท่ากับ 0.750 |
| - ด้านบุคคล               | เท่ากับ 0.867 |
| - ด้านกายภาพ              | เท่ากับ 0.833 |
| - ด้านกระบวนการ           | เท่ากับ 0.934 |

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ดังนี้

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

## 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจาก วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

## 4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนโดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

#### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

**สมมติฐานข้อที่ 1.** ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับเพศ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent t-test

สำหรับ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way

ANOVA

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### สถิติพื้นฐาน

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์  $\bar{X}$  โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2550: 34)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร(ชูศรี วงศ์รัตน์: 2550: 60)

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

|              |                                                  |
|--------------|--------------------------------------------------|
| เมื่อ S      | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  |
| $(\sum X)^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง               |
| $\sum X^2$   | แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง              |
| n            | แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด |

**สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม** โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449.) โดยใช้สูตรดังนี้

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

|            |                                                 |
|------------|-------------------------------------------------|
| เมื่อ k    | แทน จำนวนคำถาม                                  |
| covariance | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
| variance   | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม              |

### สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มกรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มแบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135)

ในการทดสอบ t-test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)  $df = n_1 + n_2 - 2$

1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) = df

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[ \frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S^2_1}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S^2_2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ  
 $S^2_1, S^2_2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ  
 $n_1, n_2$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ  
df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544)

2.1 สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

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

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

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ  
 $MS_b$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square Between Groups)

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square Within Groups)

$MS_b$  แทน  $\frac{SS_b}{(k-1)}$

$MS_w$  แทน  $\frac{SS_w}{(n-k)}$

$SS_b$  แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

(Between group sum of squares)

$SS_w$  แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

(Within group sum of squares)

$k$  แทน จำนวนกลุ่ม

$n$  แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$  แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม ( $df_b$ )

$(n-k)$  แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม ( $df_w$ )

และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

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

โดยที่  $n = \sum_{i=1}^k n_i$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ  $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทนค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น

95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MSE$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  $MS_w$

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ )  
ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า  $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_B$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean square between groups)

$MS_W$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean square within groups)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

$K$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

และเมื่อพบค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่มจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธีดันทันท์ (Dunnett T3) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ  $\overline{d_D}$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ

$q_D$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ

$MSE$  แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

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

|            |                                             |
|------------|---------------------------------------------|
| เมื่อ r    | แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                   |
| $\sum X$   | แทนผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง |
| $\sum Y$   | แทนผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม       |
| $\sum X^2$ | แทนผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง    |
| $\sum Y^2$ | แทนผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง    |
| $\sum XY$  | แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y             |
| n          | แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                     |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  และความหมายของค่า r (กลายา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

#### ค่าระดับความสัมพันธ์

#### ระดับความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 – 0.80 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.20 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

|           |                                                      |
|-----------|------------------------------------------------------|
| P         | แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์                        |
| n         | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                             |
| f         | แทน ความถี่ของคะแนน                                  |
| Min       | แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)                              |
| Max       | แทน ค่าสูงสุด (Maximum)                              |
| $\bar{X}$ | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)            |
| S.D.      | แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)     |
| MS        | แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| SS        | แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| df        | แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)         |
| t         | แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution                  |
| r         | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)  |
| F         | แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution                |
| Sig       | แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ                            |
| Prob.     | แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ        |
| LSD       | แทน Least Significant Difference                     |
| $H_0$     | แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                   |
| $H_1$     | แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)             |
| *         | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                  |
| **        | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                  |

## การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า

ธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัด กระทรวงการคลัง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ |                  | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------------|---------------|--------|
| เพศ                     | ชาย              | 134           | 33.50  |
|                         | หญิง             | 266           | 66.50  |
|                         | รวม              | 400           | 100.00 |
| อายุ                    | 20 – 28 ปี       | 234           | 58.50  |
|                         | 29 – 37 ปี       | 142           | 35.50  |
|                         | 38 – 46 ปี       | 24            | 6.0    |
|                         | รวม              | 400           | 100.00 |
| สถานภาพสมรส             | โสด              | 311           | 77.80  |
|                         | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 89            | 22.20  |
|                         | รวม              | 400           | 100.00 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์                                                  | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
| <b>ระดับการศึกษา</b>                                                     |               |               |
| ปริญญาตรี                                                                | 328           | 82.00         |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                                         | 72            | 18.00         |
| <b>รวม</b>                                                               | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |
| <b>อาชีพ</b>                                                             |               |               |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                                       | 227           | 56.80         |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ                                                | 112           | 28.00         |
| เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว                                            | 61            | 15.20         |
| <b>รวม</b>                                                               | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>                                              |               |               |
| 15,000 – 24,999 บาท                                                      | 125           | 31.20         |
| 25,000 – 34,999 บาท                                                      | 157           | 39.20         |
| 35,000 – 44,999 บาท                                                      | 37            | 9.30          |
| 45,000 – 54,999 บาท                                                      | 35            | 8.80          |
| 55,000 บาท ขึ้นไป                                                        | 46            | 11.50         |
| <b>รวม</b>                                                               | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |
| <b>ธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ที่ท่านเลือกใช้<br/>บริการ</b> |               |               |
| ธนาคารอาคารสงเคราะห์                                                     | 132           | 33.00         |
| ธนาคารกรุงไทย                                                            | 134           | 33.50         |
| ธนาคารออมสิน                                                             | 134           | 33.50         |
| <b>รวม</b>                                                               | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และ เพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-28 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ มีอายุ 29-37 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และ มีอายุ 38-46 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,000-34,999 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 15,000-24,999 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 มีรายได้ต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีรายได้ 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และ รายได้ 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ที่เลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย และ ธนาคารออมสิน จำนวนธนาคารละ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา เป็นธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตามลำดับ

ตาราง 2 การแสดงจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ (จัดกลุ่มใหม่)

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน<br>(n=400) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------------|--------|
| อายุ                    |                  |        |
| 20-28 ปี                | 234              | 58.50  |
| 29 ปีขึ้นไป             | 168              | 41.50  |
| รวม                     | 400              | 100.00 |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของข้อมูลจัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20-28 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 29 ปีขึ้นไป จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ               | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------|-------------|-------------|--------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                           | 4.05        | .589        | มาก                |
| ด้านราคา                                | 4.07        | .772        | มาก                |
| ด้านช่องทางการให้บริการ                 | 3.77        | .723        | มาก                |
| ด้านส่งเสริมการตลาด                     | 3.67        | .747        | มาก                |
| ด้านบุคคล                               | 4.06        | .665        | มาก                |
| ด้านกายภาพ                              | 3.80        | .680        | มาก                |
| ด้านกระบวนการ                           | 4.02        | .750        | มาก                |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม</b> | <b>3.92</b> | <b>.704</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกข้อในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.05 4.02 3.80 3.77 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์)                    | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--------------------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------------|
| วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติด้านราคา                       | 4.05        | .687        | มาก                |
| สัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกันเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ | 4.06        | .707        | มาก                |
| ระยะเวลาการผ่อนชำระ                                          | 4.12        | .716        | มาก                |
| จำนวนเงินที่ผ่อนต่องวด                                       | 4.09        | .752        | มาก                |
| ความหลากหลายในด้านประเภทวงเงินกู้                            | 3.95        | .727        | มาก                |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>                                   | <b>4.05</b> | <b>.589</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดย ระยะเวลาการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ จำนวนเงินที่ผ่อนต่องวด สัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน เมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติด้านราคา ความหลากหลายในด้านประเภทวงเงินกู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.06 4.05 และ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านราคา)                                 | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------------|
| อัตราดอกเบี้ยมีหลากหลายทางเลือก                                      | 4.03        | .704        | มาก                |
| อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ                                      | 4.12        | .877        | มาก                |
| มีการลดอัตราค่าธรรมเนียมหรือมีอัตราค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ | 4.06        | .716        | มาก                |
| <b>ด้านผลิตรายการโดยรวม</b>                                          | <b>4.07</b> | <b>.772</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดย อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.12 รองลงมา มีการลดอัตราค่าธรรมเนียมหรือมีอัตราค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ อัตราดอกเบี้ยมีหลากหลายทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านช่องทางการให้บริการ) | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------------|
| มีสาขาเป็นจำนวนมากเพื่อความสะดวกต่อการติดต่อ        | 3.87        | .881        | มาก                |
| มีสถานที่จอดรถเพียงพอ                               | 3.47        | .849        | มาก                |
| สามารถให้ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต                 | 3.93        | .821        | มาก                |
| สามารถให้ข้อมูลผ่านระบบ call center                 | 3.80        | .884        | มาก                |
| <b>ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม</b>                | <b>3.77</b> | <b>.723</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดย เรื่องสามารถให้ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.93 รองลงมา มีสาขาเป็นจำนวนมากเพื่อความสะดวกต่อการติดต่อ สามารถให้ข้อมูลผ่านระบบ call center มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.80 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านส่งเสริมการตลาด)                        | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------------|
| มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ                                   | 3.65        | .831        | มาก                |
| มีการส่งเสริมการตลาดแบบลดดอกเบี้ย แจกของฟรีเยี่ยม<br>ฟรีค่าจดจำนอง ฯลฯ | 3.74        | 1.03        | มาก                |
| มีการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกับบริษัทและหน่วยงานต่างๆ                  | 3.68        | .904        | มาก                |
| <b>ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>                                       | <b>3.67</b> | <b>.747</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดย มีการส่งเสริมการตลาดแบบลดดอกเบี้ย แจกของฟรีเยี่ยม ฟรีค่าจดจำนอง ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.74 รองลงมา มีการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกับบริษัทและหน่วยงานต่างๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านบุคคล)                               | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------------|
| เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย | 4.15        | .663        | มาก                |
| เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่เสมอภาค                                 | 4.09        | .860        | มาก                |
| เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย                                   | 3.94        | .705        | มาก                |
| เจ้าหน้าที่มีความสุภาพ อ่อนโยน จริงใจ และกระตือรือร้นที่จะให้บริการ | 4.03        | .979        | มาก                |
| <b>ด้านบุคคลโดยรวม</b>                                              | <b>4.06</b> | <b>.665</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดย เรื่องเจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมา เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่เสมอภาค เจ้าหน้าที่มีความสุภาพ อ่อนโยน จริงใจ และกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.03 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านกายภาพ)                                              | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------------|
| มีการอุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องมือที่ทันสมัย                                        | 3.94        | .671        | มาก                |
| มีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ไว้บริการลูกค้าระหว่าง<br>นั่งรอการรับบริการ | 3.62        | .952        | มาก                |
| มีการตกแต่งสถานที่ทันสมัย สะอาด เรียบร้อย มีสถานที่<br>รับรองเพียงพอ                | 3.84        | .725        | มาก                |
| <b>ด้านกายภาพโดยรวม</b>                                                             | <b>3.80</b> | <b>.680</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดย เรื่องมีการอุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องมือที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมา มีการตกแต่งสถานที่ทันสมัย สะอาด เรียบร้อย มี สถานที่รับรองเพียงพอ มีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ไว้บริการลูกค้าระหว่างนั่งรอการรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านกระบวนการ)                 | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------------|
| 1. มีการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ                    | 4.09        | .824        | มาก                |
| 2. มีบริการติดตามผลการอนุมัติสินเชื่อ                     | 4.08        | .750        | มาก                |
| 3. มีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง                       | 3.89        | .918        | มาก                |
| 4. ให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการขอสินเชื่อ                    | 3.99        | .870        | มาก                |
| 5. มีการขอเอกสารที่จำเป็นเหมาะสม เช่น เอกสารทางด้านรายได้ | 4.04        | .750        | มาก                |
| <b>ด้านกระบวนการโดยรวม</b>                                | <b>4.02</b> | <b>.750</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยมีการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมา มีบริการติดตามผลการอนุมัติสินเชื่อ มีการขอเอกสารที่จำเป็นเหมาะสม เช่น เอกสารทางด้านรายได้ ให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการขอสินเชื่อ มีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.04 3.99 และ 3.98 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ  
ลูกค้ายานการรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ  
ลูกค้ายานการรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย                                                  | $\bar{X}$   | S.D         | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| 1. เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่มีการให้บริการสินเชื่อตรงกับ<br>ความต้องการของท่าน                  | 4.11        | .587        | มาก                  |
| 2. เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่ท่านพึงพอใจกระบวนการทำงาน<br>การให้บริการของทางธนาคาร               | 4.05        | .655        | มาก                  |
| 3. เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่ท่านมีความสะดวกในการ<br>ติดต่อสื่อสารและประสานงานกับทางธนาคาร       | 3.95        | .691        | มาก                  |
| 4. เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่ท่านมีสิทธิสวัสดิการกับทางบริษัท<br>หรือองค์กรที่ท่านกำลังทำงานอยู่ | 3.92        | .975        | มาก                  |
| 5. เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก                                         | 4.24        | .632        | มากที่สุด            |
| <b>ด้านการตัดสินใจโดยรวม</b>                                                                   | <b>4.05</b> | <b>.549</b> | <b>มาก</b>           |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย  
ของลูกค้ายานการรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจใช้  
บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายานการรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับ  
มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก  
ได้แก่ เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่มีการให้บริการสินเชื่อตรงกับความต้องการของท่าน เป็นธนาคาร  
รัฐวิสาหกิจที่ท่านพึงพอใจกระบวนการทำงาน การให้บริการของทางธนาคาร เป็นธนาคาร  
รัฐวิสาหกิจที่ท่านมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและประสานงานกับทางธนาคาร และ เป็น  
ธนาคารรัฐวิสาหกิจที่ท่านมีสิทธิสวัสดิการกับทางบริษัทหรือองค์กรที่ท่านกำลังทำงานอยู่ โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.05 3.95 และ 3.92 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ  
ธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>(จำแนกตามเพศ) | Levene's Test for Equality of<br>Variances |      |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------|
|                                                                | F                                          | Sig  |
| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวม                             | .912                                       | .340 |

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบ

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย  
(จำแนกตามเพศ)

| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ<br>เพื่อที่อยู่อาศัย | เพศ  | t-test for Equality of Means |        |          |     |       |
|---------------------------------------------------|------|------------------------------|--------|----------|-----|-------|
|                                                   |      | $\bar{X}$                    | S.D.   | t        | df  | Sig.  |
| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวม                | ชาย  | 3.84                         | 0.4973 | -5.643** | 398 | 0.000 |
|                                                   | หญิง | 4.16                         | 0.5439 |          |     |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย  
ของลูกค้ายานการรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>(จำแนกตามอายุ) | Levene's Test for Equality of<br>Variances |        |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------|
|                                                                 | F                                          | Sig.   |
| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวม                              | 7.613                                      | .006** |

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายานการรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบตามตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย  
(จำแนกตามอายุ)

| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ<br>เพื่อที่อยู่อาศัย | อายุ        | t-test for Equality of Means |       |         |         |       |
|---------------------------------------------------|-------------|------------------------------|-------|---------|---------|-------|
|                                                   |             | $\bar{X}$                    | S.D.  | t       | df      | Sig.  |
| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ<br>โดยรวม            | 20 – 28 ปี  | 4.146                        | .4713 | 3.970** | 293.114 | 0.000 |
|                                                   | 29 ปีขึ้นไป | 3.919                        | .6201 |         |         |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยลูกค้ายานการรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ลูกค้ายานการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ายานการที่มีอายุระหว่าง 20-28 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากกว่า ลูกค้ายานการที่มีอายุ 29 ปีขึ้นไป

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>(จำแนกตามสถานภาพสมรส) | Levene's Test for Equality of<br>Variances |       |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                        | F                                          | Sig   |
| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวม                                     | 3.546                                      | 0.060 |

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ<br>เพื่อที่อยู่อาศัย | สถานภาพสมรส      | t-test for Equality of Means |       |         |     |       |
|---------------------------------------------------|------------------|------------------------------|-------|---------|-----|-------|
|                                                   |                  | $\bar{X}$                    | S.D.  | t       | df  | Sig.  |
| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ                      | โสด              | 4.12                         | .5095 | 4.918** | 398 | 0.000 |
| โดยรวม                                            | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 3.80                         | .6109 |         |     |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้ายานการรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร(จำแนกตามระดับการศึกษา)

| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>(จำแนกตามระดับการศึกษา) | Levene's Test for Equality of Variances |      |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------|
|                                                                          | F                                       | Sig  |
| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวม                                       | .627                                    | .429 |

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้ายานการรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .429 ซึ่งมากกว่า 0.05

แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ<br>เพื่อที่อยู่อาศัย | ระดับการศึกษา    | t-test for Equality of Means |       |          |     |       |
|---------------------------------------------------|------------------|------------------------------|-------|----------|-----|-------|
|                                                   |                  | $\bar{X}$                    | S.D.  | t        | df  | Sig.  |
| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ                      | ปริญญาตรี        | 4.28                         | .5602 | -4.024** | 398 | 0.000 |
| โดยรวม                                            | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.00                         | .4255 |          |     |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 20 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>(จำแนกตามอาชีพ) | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวม                               | 3.569*              | 2   | 397 | 0.029 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ  
ลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>(จำแนกตามอาชีพ) |               | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|-----|---------|-------|
| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวม                               | Brown-Forsyth | 14.767**  | 2   | 304.612 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| อาชีพ                       | $\bar{X}$ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ/<br>ราชการ | เจ้าของกิจการ/<br>ธุรกิจส่วนตัว |
|-----------------------------|-----------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
|                             |           | 4.037                  | 4.218                             | 3.803                           |
| พนักงานบริษัทเอกชน          | 4.037     | -                      | -1.808*<br>(.012)                 | .233**<br>(.001)                |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ   | 4.218     | -                      | -                                 | .414**<br>(.000)                |
| เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว | 3.803     | -                      | -                                 | -                               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้าที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย น้อยกว่า ลูกค้าที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.808

ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มากกว่า ลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.233

ลูกค้าที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการกับลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.414

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง เขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวม                                              | 12.860**            | 4   | 395 | 0.000 |

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านักการรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) |               | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|-----|---------|-------|
| การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวม                                              | Brown-Forsyth | 12.123**  | 4   | 171.401 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านักการรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ  
โดยรวมในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ใน  
เขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$ | 15,000-<br>24,999 บาท | 25,000-<br>34,999 บาท | 35,000-<br>44,999 บาท | 45,000-<br>54,999 บาท | 55,000<br>บาทขึ้นไป |
|----------------------|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                      |           | 4.16                  | 4.01                  | 3.56                  | 4.30                  | 4.10                |
| 15,000-24,999 บาท    | 4.16      |                       | .151<br>(.187)        | .599**<br>(.000)      | -.141<br>(.905)       | -.061<br>(.971)     |
| 25,000-34,999 บาท    | 4.01      |                       | -                     | .448**<br>(.001)      | -.292<br>(.097)       | -.089<br>(.557)     |
| 35,000-44,999 บาท    | 3.56      |                       |                       | -                     | -.740**<br>(.000)     | -.537**<br>(.000)   |
| 45,000-54,999 บาท    | 4.30      |                       |                       |                       | -                     | .202<br>(.461)      |
| 55,000 บาทขึ้นไป     | 4.10      |                       |                       |                       |                       | -                   |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.599

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-34,999 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาท ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-34,999 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.448

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาท กับลูกค้าที่มี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-54,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-54,999 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.740

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาท กับลูกค้าที่เป็นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.537

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>(ด้านผลิตภัณฑ์)                     | การตัดสินใจโดยรวม |                   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------|
|                                                                  | r                 | Sig<br>(2-tailed) |                   |          |
| 1. วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติ                                | .603**            | 0.000             | สูง               | เดียวกัน |
| 2. สัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน เมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ | .624**            | 0.000             | สูง               | เดียวกัน |
| 3. ระยะเวลาการผ่อนชำระ                                           | .574**            | 0.000             | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| 4. จำนวนเงินที่ผ่อนต้องงวด                                       | .675**            | 0.000             | สูง               | เดียวกัน |
| 5. ความหลากหลายในด้านประเภทวงเงิน                                | .675**            | 0.000             | สูง               | เดียวกัน |
| ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม                                              | .731**            | 0.000             | สูง               | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.731 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วน

ประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

**วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติ** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ข้อวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.603 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ให้ความสำคัญกับให้วงเงินสินเชื่อมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูง

**สัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกันเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ข้อสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกันเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.624 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ให้ความสำคัญกับให้สัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกันสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ มากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูง

**ระยะเวลาการผ่อนชำระ** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ข้อระยะเวลาการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.574 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ให้ความสำคัญกับให้ระยะเวลาการผ่อนชำระมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**จำนวนเงินที่ผ่อนต่องวด** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ข้อจำนวนเงินที่ผ่อนต่องวด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.675 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัด

กระทรวงการคลังให้ความสำคัญกับจำนวนเงินที่ผ่อนต้องวदन้อยมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ความหลากหลายในด้านประเภทวงเงินกู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อความหลากหลายในด้านประเภทวงเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.520 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ให้ความสำคัญกับ มีความหลากหลายในด้านประเภทวงเงินกู้มากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>(ด้านราคา)                              | การตัดสินใจโดยรวม |                   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------|
|                                                                      | r                 | Sig<br>(2-tailed) |                   |          |
| 1. อัตราดอกเบี้ยมีหลากหลายทางเลือก                                   | 0.573**           | 0.000             | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| 2. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น                                    | 0.587**           | 0.000             | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| 3. มีการลดอัตราค่าธรรมเนียมหรือมีอัตรา<br>ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าที่อื่น | 0.673**           | 0.000             | สูง               | เดียวกัน |
| ด้านราคาโดยรวม                                                       | 0.666*            | 0.000             | สูง               | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.666 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้น จะมีการตัดสินใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

อัตราดอกเบี้ยมีหลากหลายทางเลือก มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ข้ออัตราดอกเบี้ยมีหลากหลายทางเลือก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.573 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคาร

รัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ มีอัตราดอกเบี้ยมีหลากหลายทางเลือก จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ข้ออัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.587 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่นมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีการลดอัตราค่าธรรมเนียมหรือมีอัตราค่าธรรมเนียมต่ำกว่าที่อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ข้อมีการลดอัตราค่าธรรมเนียมหรือมีอัตราค่าธรรมเนียมต่ำกว่าที่อื่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.673 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวง การคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการลดอัตราค่าธรรมเนียมหรือมีอัตราค่าธรรมเนียมต่ำกว่าที่อื่นมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูง

**สมมติฐานข้อ 2.3** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว

โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) | การตัดสินใจโดยรวม |                   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|---------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------|
|                                                         | r                 | Sig<br>(2-tailed) |                   |          |
| 1. มีสาขาเป็นจำนวนมากเพื่อความสะดวกในการติดต่อ          | 0.435**           | 0.000             | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| 2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ                                | 0.429**           | 0.000             | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| 3. สามารถให้ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต                  | 0.539**           | 0.000             | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| 4. สามารถให้ข้อมูลผ่านระบบ call center                  | 0.549**           | 0.000             | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม                          | 0.580**           | 0.000             | ปานกลาง           | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.580 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีสาขาเป็นจำนวนมากเพื่อความสะดวกต่อการติดต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อช่องทางการให้บริการ มีสาขาเป็นจำนวนมากเพื่อความสะดวกต่อการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.435 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับมีสาขาเป็นจำนวนมากเพื่อสะดวกต่อการติดต่อมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ ข้อมีสถานที่จอดรถเพียงพอ จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ มีสถานที่จอดรถเพียงพอมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สามารถให้ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ขอนช่องทางการให้บริการ สามารถให้ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.539 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ สามารถให้ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าในระดับปานกลาง

สามารถให้ข้อมูลผ่าน Call Center มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ข้อสามารถให้ข้อมูลผ่าน Call Center มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของของลูกค้านาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.549 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ

สามารถให้ข้อมูลผ่าน Call Center มากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อ 2.4** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>(ด้านการส่งเสริมการตลาด)                       | การตัดสินใจโดยรวม |                   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------|
|                                                                             | r                 | Sig<br>(2-tailed) |                   |          |
| 1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร | 0.473**           | 0.000             | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| 2. มีการส่งเสริมการตลาดแบบลดดอกเบี้ย แจกของฟรีแถม                           | 0.559**           | 0.000             | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| 3. มีการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกับ บริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ                  | 0.456**           | 0.000             | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม                                                | 0.616**           | 0.000             | ปานกลาง           | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.616 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.473 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีการส่งเสริมการตลาดแบบลดดอกเบี้ย แจกของฟรีเมื่อมี ฟรีค่าจดจำนอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อลดดอกเบี้ย แจกของ ฟรีเมื่อมี ฟรีค่าจดจำนอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.559 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบลดดอกเบี้ย แจกของฟรีเมื่อมี ฟรีค่าจดจำนอง มากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกับบริษัทและหน่วยงานต่าง ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.456 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ มีการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกับบริษัทและหน่วยงานต่าง ๆ มากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อ 2.5** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>(ด้านบุคคล)                               | การตัดสินใจโดยรวม |                   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------|
|                                                                        | r                 | Sig<br>(2-tailed) |                   |          |
| 1. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย | 0.767**           | 0.000             | สูง               | เดียวกัน |
| 2. เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่เสมอภาค                                 | 0.699**           | 0.000             | สูง               | เดียวกัน |
| 3. เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย                                    | 0.479**           | 0.000             | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| 4. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพ อ่อนโยน จริงใจ และกระตือรือร้นที่จะให้บริการ | 0.754**           | 0.000             | สูง               | เดียวกัน |
| ด้านบุคคลโดยรวม                                                        | 0.822**           | 0.000             | สูงมาก            | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.822 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ข้อเจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ

ลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.767 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นสูง

**เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่เสมอภาค** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ข้อเจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่เสมอภาคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.699 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่เสมอภาคมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นสูง

**เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ข้อเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นปานกลาง

**เจ้าหน้าที่มีความสุภาพ อ่อนโยน จริงใจ และกระตือรือร้นที่จะให้บริการ** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ข้อเจ้าหน้าที่มีความสุภาพ อ่อนโยน จริงใจ และกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.754 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่มีความสุภาพ อ่อนโยน จริงใจ

และกระตือรือร้นที่จะให้บริการมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นสูง

**สมมติฐานข้อ 2.6** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>(ด้านกายภาพ)                                          | การตัดสินใจโดยรวม |                   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------|
|                                                                                    | r                 | Sig<br>(2-tailed) |                   |          |
| 1. มีอุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องมือที่ทันสมัย                                       | 0.460**           | 0.000             | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| 2. มีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ไว้บริการลูกค้าระหว่างนั่งรอการรับบริการ | 0.687**           | 0.000             | สูง               | เดียวกัน |
| 3. มีการตกแต่งสถานที่ทันสมัย สะอาดเรียบร้อย มีสถานที่รับรองเพียงพอ                 | 0.561**           | 0.000             | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านกายภาพโดยรวม                                                                   | 0.672**           | 0.000             | สูง               | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.672 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**มีอุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องมือที่ทันสมัย** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ ข้อมีอุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องมือที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.460 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ มีอุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องมือที่ทันสมัยมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มปานกลาง

**มีบริการอื่น ๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ไว้บริการลูกค้าระหว่างนั่งรอการรับบริการ** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ ข้อมีบริการอื่น ๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ไว้บริการลูกค้าระหว่างนั่งรอการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.687 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ มีบริการอื่น ๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ไว้บริการลูกค้าระหว่างนั่งรอการรับบริการมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นสูง

**มีการตกแต่งสถานที่ทันสมัย สะอาด เรียบร้อย มีสถานที่รับรองเพียงพอ** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ ข้อมีการตกแต่งสถานที่ทันสมัย สะอาด เรียบร้อย มีสถานที่รับรองเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.561 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ทันสมัย สะอาด เรียบร้อย มีสถานที่รับรองเพียงพอมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นปานกลาง

**สมมติฐานข้อ 2.7** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>(ด้านกายภาพ)  | การตัดสินใจโดยรวม |                   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|--------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------|
|                                            | r                 | Sig<br>(2-tailed) |                   |          |
| 1. มีการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ     | 0.784**           | 0.000             | สูง               | เดียวกัน |
| 2. มีบริการติดตามผลการอนุมัติสินเชื่อ      | 0.769**           | 0.000             | สูง               | เดียวกัน |
| 3. มีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง        | 0.758**           | 0.000             | สูง               | เดียวกัน |
| 4. ให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการขอ<br>สินเชื่อ | 0.791**           | 0.000             | สูง               | เดียวกัน |
| 5. มีการขอเอกสารที่จำเป็นเหมาะสม           | 0.645**           | 0.000             | สูง               | เดียวกัน |
| ด้านกายภาพโดยรวม                           | 0.847**           | 0.000             | สูงมาก            | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.847 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ข้อมีการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.748 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูง

**มีบริการติดตามผลการอนุมัติสินเชื่อ** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ข้อมีบริการติดตามผลการอนุมัติสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.796 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ มีบริการติดตามผลการอนุมัติสินเชื่อมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูง

**มีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ข้อมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.758 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ มีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูง

**ให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการขอสินเชื่อ** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ข้อมีคำแนะนำตลอดระยะเวลาการขอสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.791 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ การให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการขอสินเชื่อมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูง

มีการขอเอกสารที่จำเป็นเหมาะสม เช่น เอกสารทางด้านรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ข้อมีการขอเอกสารที่จำเป็นเหมาะสม เช่น เอกสารทางด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.645 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการขอเอกสารที่จำเป็นเหมาะสม เช่น เอกสารทางด้านรายได้มากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ลักษณะส่วนบุคคล                                                                                                                                                                                                                                       | สถิติที่ใช้               | ผลการทดสอบสมมติฐาน  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------|
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร |                           |                     |
| 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังแตกต่างกัน                                                                                                                   | Independent Sample t-test | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังแตกต่างกัน                                                                                                                  | Independent Sample t-test | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังแตกต่างกัน                                                                                                          | Independent Sample t-test | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 33 (ต่อ)

| ลักษณะส่วนบุคคล                                                                                                                                                                                                                                                                                              | สถิติที่ใช้                                             | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------|
| 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังแตกต่างกัน                                                                                                                                                               | Independent<br>Sample t-test                            | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังแตกต่างกัน                                                                                                                                                                        | One-Way<br>Analysis of<br>Variance (One-<br>way ANOVA)  | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังแตกต่างกัน                                                                                                                                                         | One-Way<br>Analysis of<br>Variance (One-<br>way ANOVA)  | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร |                                                         |                        |
| 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                                                                                  | Pearson Product<br>Moment<br>Correlation<br>Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                                                                                         | Pearson Product<br>Moment<br>Correlation<br>Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

ตาราง 33 (ต่อ)

| ลักษณะส่วนบุคคล                                                                                                                                                                    | สถิติที่ใช้                                             | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------|
| 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร | Pearson Product<br>Moment<br>Correlation<br>Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร     | Pearson Product<br>Moment<br>Correlation<br>Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร               | Pearson Product<br>Moment<br>Correlation<br>Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร              | Pearson Product<br>Moment<br>Correlation<br>Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร           | Pearson Product<br>Moment<br>Correlation<br>Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง และ สถาบันการเงินต่างๆ เพื่อให้สามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

#### สังเขปการศึกษาวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ กับ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ( นราศรี ไวกานิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี 2538: 104) ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ราย และเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

## 3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก ตามการแบ่งกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต ดังนี้

**กลุ่มกรุงเทพกลาง** ซึ่งประกอบด้วยเขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตที่จับฉลากได้คือ เขตดินแดง

**กลุ่มกรุงเทพเหนือ** ประกอบด้วย เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางซื่อเขตที่จับฉลากได้คือ เขตจตุจักร

**กลุ่มกรุงเทพตะวันออก** ประกอบด้วย เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตคันนายาวเขตบางกะปิเขตบึงกุ่มเขตที่จับฉลากได้คือ เขตบางกะปิ

**กลุ่มกรุงเทพใต้** ประกอบด้วยเขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา เขตที่จับฉลากได้คือ เขตสวนหลวง

**กลุ่มกรุงเทพใต้** ประกอบด้วยเขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุเขตที่จับฉลากได้คือ เขตบางขุนเทียน

**กลุ่มกรุงเทพเหนือ** ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตที่จับฉลากได้คือ เขตบางกอกน้อย

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการเจาะจงสถานที่ในเก็บข้อมูลแต่ละเขตของทั้ง 6 เขต โดยเลือกเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้า ที่มีสาขาของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ที่ต้องการเก็บข้อมูลครบทั้ง 3 ธนาคาร

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่จำนวน 6 เขต เขตละ 66-67 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 4** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลกับ ผู้เต็มใจให้ข้อมูล ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ในขั้นที่ 1 - 3

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฐานการรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังที่ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 24 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ฐานการรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ฐานการรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้า ฐานการรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายเปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-28 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ อายุ 29 ปีขึ้นไป จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,000-34,999 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 15,000-24,999 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 มีรายได้ต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีรายได้ 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และ ผู้ที่มีรายได้ 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

**ธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ที่เลือกใช้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย และ ธนาคารออมสิน จำนวนธนาคารละ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 เท่ากัน รองลงมา เป็นธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดย ระยะเวลาการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ จำนวนเงินที่ผ่อนต่องวด สัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกันเมื่อเทียบกับ

ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติด้านราคา ความหลากหลายในด้านประเภทวงเงินกู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.06 4.05 และ 3.95 ตามลำดับ

#### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดย อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.12 รองลงมา มีการลดอัตราค่าธรรมเนียมหรือมีอัตราค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ อัตราดอกเบี้ยมีหลากหลายทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 4.02 ตามลำดับ

#### ด้านช่องทางการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดย เรื่องสามารถให้ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.93 รองลงมา มีสาขาเป็นจำนวนมากเพื่อความสะดวกต่อการติดต่อ สามารถให้ข้อมูลผ่านระบบ call center มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.80 และ 3.47 ตามลำดับ

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดย มีการส่งเสริมการตลาดแบบลดดอกเบี้ย แจกของฟรีมีเย็บ ฟรีค่าจดจำนอง ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.74 รองลงมา มีการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกับบริษัทและหน่วยงานต่างๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.65 ตามลำดับ

#### ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดย เรื่องเจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมา เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่เสมอภาค เจ้าหน้าที่มีความสุภาพ อ่อนโยน จริงใจ และกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.03 และ 3.94 ตามลำดับ

#### ด้านกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดย เรื่องมีการอุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องมือที่

ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมา มีการตกแต่งสถานที่ทันสมัย สะอาด เรียบร้อย มีสถานที่รับรองเพียงพอ มีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ไว้บริการลูกค้าระหว่างนั่งรอการรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.62 ตามลำดับ

### ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยมีการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมา มีบริการติดตามผลการอนุมัติสินเชื่อ มีการขอเอกสารที่จำเป็นเหมาะสม เช่น เอกสารทางด้านรายได้ ให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการขอสินเชื่อ มีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.04 3.99 และ 3.98 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่มีการให้บริการสินเชื่อตรงกับความต้องการของท่าน เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่ท่านพึงพอใจกระบวนการทำงาน การให้บริการของทางธนาคาร เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่ท่านมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและประสานงานกับทางธนาคาร และ เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่ท่านมีสิทธิสวัสดิการกับทางบริษัทหรือองค์กรที่ท่านกำลังทำงานอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.05 3.95 และ 3.92 ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากกว่าเพศชาย



**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.731 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นในระดับสูง

**ด้านราคา** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อก่อนที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.666 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อก่อนที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นในระดับสูง

**ด้านช่องทางการให้บริการ** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.580 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.616 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน

การส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นในระดับสูง

**ด้านบุคคล** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.822 แสดงว่าตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก

**ด้านกายภาพ** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.672 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นในระดับสูง

**ด้านกระบวนการ** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.847 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือถ้าลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

**1.1 เพศ** ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าเพศชาย เนื่องจาก เพศหญิงมีความละเอียด รอบคอบในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะมีการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยจะรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน

**1.2 อายุ** ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 28 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 29 ปี ขึ้นไป เนื่องจากลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 20-28 ปี มีช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในวัยทำงานช่วงเริ่มต้นเริ่มมีรายได้ที่มั่นคง ต้องการเป็นที่ยอมรับ และต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง แต่มีงบประมาณที่จำกัด ยังมีเงินเก็บสำรองไม่มาก ดังนั้นจึงมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังมากกว่าลูกค้ำกลุ่มอายุอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร จรุงฤทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน

**1.3 สถานภาพสมรส** ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด ไม่มีภาระผูกพัน มีอิสระในการตัดสินใจ และมีเงินออมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร จรุงฤทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน

**1.4 ระดับการศึกษา** ลูกค้ำที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นช่วงที่มีอิสระเสรีในการคิด เริ่มมีการออกมาใช้ชีวิตเพียงลำพัง ยังไม่มีภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ และมีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมาก ทำให้ขาดเงินทุนในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จึงทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร จรุงฤทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน

**1.5 อาชีพ** ลูกค้ำที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องจาก พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ เป็นอาชีพที่มีความมั่นคงแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย ประกอบกับหน่วยงานต่างๆ ได้มีการทำสนธิสัญญากับทางธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานในการดำเนินการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร จรุงฤทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน

**1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 – 54,999 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ำกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง เทียบกับลูกค้ำกลุ่มรายได้อื่น มีการจัดสรรค่าใช้จ่ายต่อเดือนได้อย่างคล่องตัว ไม่มีหนี้สินล้นพ้นตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร จรุงฤทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร

**2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เมื่อลูกค้าที่จะทำการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จะคำนึงถึง วงเงินสินเชื่อสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน หรือจำนวนเงินที่ผ่อนต่อเดือน ว่าแต่ละธนาคารเป็นอย่างไร ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ ซึ่งลูกค้าทุกคนก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน บางคนอยากได้วงเงินที่สูงเมื่อเทียบกับหลักประกัน บางคนต้องการระยะเวลาการผ่อนที่สั้นไม่ชอบการผ่อนยาว เป็นต้น ดังนั้น หากลูกค้าได้วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติ มีระยะเวลาการผ่อนชำระ และมีจำนวนเงินผ่อนต่อเดือนตรงตามความต้องการของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถจัดสรรงบประมาณในการสำรองเงินไว้ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านประเภทวงเงินกู้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**2.2 ด้านราคา** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อที่มีการผ่อนชำระระยะมากกว่า 10 ปี ดังนั้นหากลูกค้าได้รับอัตราดอกเบี้ยถูกก็จะเป็นช่วยแบ่งเบาอัตราการผ่อนชำระในแต่ละเดือนของลูกค้านี้ได้ อัตราค่าธรรมเนียมที่ธนาคารเรียกเก็บจากลูกค้าในการยื่นขอสินเชื่อก็เช่นกัน ซึ่งบางครั้งอัตราดอกเบี้ยของแต่ละธนาคารก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้น อัตราค่าธรรมเนียมที่ธนาคารเรียกเก็บจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีความเป็นอยู่แบบเร่งรีบ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ก็ต้องการช่องทางการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ธนาคารที่มีสาขาเป็นจำนวนมากเพื่อความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และถ้าหากธนาคารมีการให้ข้อมูลความระบบอินเทอร์เน็ตและระบบ Call Center ได้ ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด การแจกของฟรีเยี่ยม หรือมีการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกับบริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ ก็เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาสนใจผลิตภัณฑ์ของทางธนาคาร ประกอบกับปัจจุบันผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีการแข่งขันที่สูง หากธนาคารใดที่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**2.5 ด้านบุคคล** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ มีประสบการณ์ในด้านสินเชื่อ สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เข้ามาขอใช้บริการได้ ประกอบกับหากเจ้าหน้าที่สาขา มีการให้บริการที่เสมอภาค สุภาพ อ่อนโยน จริงใจ รวมถึงมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยก็จะยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดูเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและไว้วางใจที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**2.6 ด้านกายภาพ** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการตกแต่ง

สถานที่ที่ทันสมัย จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะเข้ามาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หากภายในธนาคารมีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ไวบริการลูกค้าระหว่างนั่งรอการรับบริการ มีการตกแต่งสถานที่ทันสมัย สะอาด เรียบร้อย มีสถานที่รับรองเพียงพอ ก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**2.7 ด้านกระบวนการ** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากหากธนาคารมีการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีการติดตามผลการอนุมัติสินเชื่ออย่างสม่ำเสมอ มีการให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการขอสินเชื่อ จะทำให้ลูกค้าลดความกังวลใจและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในช่วงรอผลการอนุมัติ และหากธนาคารมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง มีการขอเอกสารที่จำเป็นเหมาะสม เช่น เอกสารทางด้านรายได้ ก็จะช่วยสร้างความประทับใจและสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. นักการตลาดของธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ควรมีการวางแผนการตลาดโดยเจาะกลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่มีอายุ 20 – 28 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 – 54,999 บาท เนื่องจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังมากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวและควรกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น การมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม มีการแจกของฟรีมีเย็บที่น่าสนใจ เพื่อเป็นดึงดูดความสนใจของลูกค้า ควรมีการ

จัดอบรมพนักงานที่ประจำสาขา ให้มีความชำนาญด้านสินเชื่อของธนาคาร สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับลูกค้าประเภทต่าง ๆ

2. ธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

2.1 ด้านกระบวนการ เจ้าหน้าที่สาขาควรให้คำแนะนำการขอสินเชื่อเกี่ยวกับลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นที่ลูกค้าเข้ามาขอคำปรึกษาจนกระทั่งจบกระบวนการการขอสินเชื่อ และ ธนาคารควรมีกระบวนการการขอสินเชื่อที่กระชับ สามารถทราบผลการอนุมัติได้อย่างรวดเร็วมากกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ รวมถึงควรขอเอกสารของลูกค้าที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์สินเชื่อเท่านั้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อขอสินเชื่อ

2.2 ด้านบุคคล ธนาคารควรมีการพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านสินเชื่อที่ประจำสาขา ให้มีความรู้และความชำนาญในด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคาร เนื่องจากพนักงานสินเชื่อเป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการ โดยธนาคารควรมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ ความชำนาญ เพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ สามารถให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าที่มาขอคำแนะนำและขอใช้บริการ

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม เนื่องจากความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ดังนั้นเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าสถาบันการเงินอื่นๆ ให้มาสนใจธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ก็ควรมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ เช่น มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่มีความหลากหลายน่าสนใจ มีการลดอัตราค่าธรรมเนียมในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการลดอัตราดอกเบี้ย และการแจกของฟรีมีเย็บ โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดตามบริษัท หน่วยงานต่างๆ หรือตามโครงการจัดสรรหมู่บ้านจัดสรร เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่าง และความพิเศษของอัตราดอกเบี้ยของธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง และเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการรับข้อมูลข่าวสารกับทางธนาคาร และธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน SMS หรือ แอปพลิเคชันของทางธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของทางธนาคารได้อย่างง่าย และ สะดวกสบายมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการบริการเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการบริการในอนาคต ว่ามีความต้องการสินเชื่อเป็นแบบใด เพื่อที่ธนาคารสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุง ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ที่ยังไม่ได้ศึกษา เช่น ทักษะคติของลูกค้ำที่มีต่อธนาคาร ภาพลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งตัวแปรเหล่านี้อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ หรือบริการต่างๆ ของธนาคาร



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546)..การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกพร กลมวงษ์.(2555). ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กระทรวงการคลัง. (2558). ภาพรวมกระทรวงการคลัง. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2558. จาก [http://www.mof.go.th/home/overall\\_1.html](http://www.mof.go.th/home/overall_1.html)
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 11. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- จเร ขวัญบุญจันทร์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จักรพงษ์ หิรัญพงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ . กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเพลส.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนimit.
- . (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2520). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไชยาหาญ พัฒนากิจ. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายานการออมสินในเขตจังหวัดระนอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. ถ่ายเอกสาร.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). *Marketing Management*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2558. จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พรเพ็ญ เพชรสุขสิริ. (2540). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- มัลลิกา บุณนาถ. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐภรณ์ ธรรมนพฤทธิ์. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
- ลักขณา อินทร์ยา. (2549). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- วิไล จิระวัชร. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอศรีราชา*. สารนิพนธ์ ปร.ม. (การบริหาร). ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: เทคนิค 19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2549). *การวิจัยการตลาดฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2538). *การทำความเข้าใจผู้บริโภค: พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552 กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- คิวะ จงเจริญ. (2557, มกราคม-มีนาคม). ตลาดที่อยู่อาศัยไทยปี 2557 และทิศทางในอีก 3 ปีข้างหน้า. วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์. 20: 76.
- สมคิด บางโม. (2545). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สุชา จันทรเฒ. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong; & Kotler.(2003). *Fundamentos de marketing*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler,Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New jersey: Prentice Hall.
- Salkind, Neil J. (2000). *Exploring Research*. Upper Saddle River, NJ. Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถาม

### เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ  
เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลมาประกอบการศึกษา โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือ จากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยจะไม่มีผลกระทบการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 1

### ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 28 ปี

☐ 29 – 37 ปี

☐ 38 – 46 ปี

☐ 47 – 55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ

☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 15,000 – 24,999 บาท

☐ 25,000 – 34,999 บาท

☐ 35,000 – 44,999 บาท

☐ 45,000 – 54,999 บาท

☐ 55,000 บาท ขึ้นไป

7. ธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ที่ท่านเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในครั้งนี้

☐ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

☐ ธนาคารกรุงไทย

☐ ธนาคารออมสิน

## ส่วนที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อ                     | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                                                                 | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                         |                                                                                                           | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                         |                                                                                                           | (5)            | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| ด้านผลิตภัณฑ์           |                                                                                                           |                |     |         |      |            |
| 1                       | วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติ                                                                            |                |     |         |      |            |
| 2                       | สัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกันเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น |                |     |         |      |            |
| 3                       | ระยะเวลาการผ่อนชำระ                                                                                       |                |     |         |      |            |
| 4                       | จำนวนเงินที่ผ่อนต้องงวด                                                                                   |                |     |         |      |            |
| 5                       | ความหลากหลายในด้านประเภทวงเงินกู้                                                                         |                |     |         |      |            |
|                         | ด้านราคา                                                                                                  |                |     |         |      |            |
| 4                       | อัตราดอกเบี้ยมีหลากหลายทางเลือก                                                                           |                |     |         |      |            |
| 5                       | อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ                                                                           |                |     |         |      |            |
| 6                       | มีการลดอัตราค่าธรรมเนียมหรือมีอัตราค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ                                      |                |     |         |      |            |
| ด้านช่องทางการให้บริการ |                                                                                                           |                |     |         |      |            |
| 7                       | มีสาขาเป็นจำนวนมากเพื่อความสะดวกต่อการติดต่อ                                                              |                |     |         |      |            |
| 8                       | มีสถานที่จอดรถเพียงพอ                                                                                     |                |     |         |      |            |
| 9                       | สามารถให้ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต                                                                       |                |     |         |      |            |
| 10                      | สามารถให้ข้อมูลผ่านระบบ call center                                                                       |                |     |         |      |            |
|                         | ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                    |                |     |         |      |            |
| 11                      | มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น                      |                |     |         |      |            |

| ข้อ                  | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                                           | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                      |                                                                                     | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                      |                                                                                     | (5)            | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| 12                   | มีการส่งเสริมการตลาดแบบลดดอกเบี้ย แจกของ ฟรี<br>เมี่ยม ฟรีค่าจดจำนอง ฯลฯ            |                |     |         |      |            |
| 13                   | มีการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกับบริษัทและ<br>หน่วยงานต่างๆ                           |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านบุคคล</b>     |                                                                                     |                |     |         |      |            |
| 14                   | เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อ<br>เพื่อที่อยู่อาศัย             |                |     |         |      |            |
| 15                   | เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่เสมอภาค                                                 |                |     |         |      |            |
| 16                   | เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย                                                   |                |     |         |      |            |
| 17                   | เจ้าหน้าที่มีความสุภาพ อ่อนโยน จริงใจ และ<br>กระตือรือร้นที่จะให้บริการ             |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านกายภาพ</b>    |                                                                                     |                |     |         |      |            |
| 18                   | มีการอุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องมือที่ทันสมัย                                        |                |     |         |      |            |
| 19                   | มีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ไว้บริการลูกค้า<br>ระหว่างนั่งรอการรับบริการ |                |     |         |      |            |
| 20                   | มีการตกแต่งสถานที่ทันสมัย สะอาด เรียบร้อย มี<br>สถานที่รับรองเพียงพอ                |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านกระบวนการ</b> |                                                                                     |                |     |         |      |            |
| 21                   | มีการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ                                                 |                |     |         |      |            |
| 22                   | มีบริการติดตามผลการอนุมัติสินเชื่อ                                                  |                |     |         |      |            |
| 23                   | มีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง                                                    |                |     |         |      |            |
| 23                   | ให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการขอสินเชื่อ                                                 |                |     |         |      |            |
| 24                   | มีการขอเอกสารที่จำเป็นเหมาะสม เช่น เอกสาร<br>ทางด้านรายได้                          |                |     |         |      |            |

## ส่วนที่ 3

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ  
สังกัดกระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อ | การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย<br>ของลูกค้าธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัด<br>กระทรวงการคลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|     |                                                                                                                         | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|     |                                                                                                                         | (5)               | (4)      | (3)      | (2)         | (1)                  |
| 1   | เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่มีการให้บริการสินเชื่อตรงกับความต้องการของท่าน                                                  |                   |          |          |             |                      |
| 2   | เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่ท่านพึงพอใจกระบวนการทำงาน การให้บริการของทางธนาคาร                                              |                   |          |          |             |                      |
| 3   | เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่ท่านมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและประสานงานกับทางธนาคาร                                       |                   |          |          |             |                      |
| 4   | เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่ท่านมีสิทธิสวัสดิการกับทางบริษัทหรือองค์กรที่ท่านกำลังทำงานอยู่                                 |                   |          |          |             |                      |
| 5   | เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก                                                                     |                   |          |          |             |                      |

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- |                                    |                                                                                                                                             |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ | <p>ประธานกรรมการบริหาร</p> <p>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์</p> <p>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา | <p>อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ</p> <p>คณะสังคมศาสตร์</p> <p>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>                                              |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวมุตตา เชื้อบุญทรง  
 วันเดือนปีเกิด 18 ธันวาคม 2530  
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 144 ซอยमितตคาม ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล  
 เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300  
 ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน เจ้าหน้าที่อนุมัติปรับปรุงโครงสร้างหนี้รายย่อย 1  
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน บมจ. ธนาคารกรุงไทย

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการเงินและการธนาคาร  
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
 พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)  
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ