

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการ
สินเชื่อกู้ยืมอาศัยของธนาคารพาณิชย์

สารนิพนธ์
ของ
สุนันต์ทิพย์ พิมพวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการ
สินค้าที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

สารนิพนธ์
ของ
สุนันต์ทิพย์ พิมพวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการ
สินเชื่อกู้ยืมอาศัยของธนาคารพาณิชย์

บทคัดย่อ
ของ
สุนันต์ทิพย์ พิมพวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

สุนนท์ทิพย์ พิมพ์พรรณ. (2552). ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารพาณิชย์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ.

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ส่วนใหญ่กู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีวงเงินกู้ 1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อด้านความแน่นอนอยู่ระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง และด้านความเข้าใจลูกค้าอยู่ระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวมด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ความแน่นอน และความเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน แต่มีความคาดหวังในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวมด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวมด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวมด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวมด้านลักษณะที่สัมผัสได้ และด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความคาดหวังด้านความสามารถตอบสนอง ความแน่นอน และความเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวมด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวมด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวมด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

CUSTOMERS' EXPECTATION OF HOUSING LOAN SERVICE
OF COMMERCIAL BANKS

AN ABSTRACT
BY
SUMONTIP PIMPAKAN

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

February 2009

Sumontip Pimpakan (2009). *Customers' Expectation of Housing Loan Service of Commercial Banks*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study customers' expectation of housing loan service of commercial banks. The sample are 385 customers. The tool used for collecting data is questionnaire which is then analyzed with several statistic techniques including percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance. The analysis is conducted by using SPSS/PC for Windows

The research results revealed that most of customers are female, 20 – 29 years old. Most of them are single, with a bachelor's degree education, having occupation as an officer, average monthly income less than or equivalent 20,000 Bahts, loan for single house, loan amount between 1,000,001 – 1,500,000 Bahts. Customers' expectation of loan service in term of assurance dimensions is in the highest level for tangibles, reliability, responsiveness and empathy dimensions is in the high level.

Results from hypothesis testing are as follows:

1. Customers with different gender have no difference in expectation of housing loan service of banks in the dimensions of reliability, responsiveness, assurance and empathy. However, there has difference in the dimensions of tangibles at statistical significant level of 0.05.

2. Customers with different age have difference in expectation of housing loan service of banks in the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy at statistical significant level of 0.05.

3. Customers with different marital status have difference in expectation of housing loan service of banks in the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy at statistical significant level of 0.05.

4. Customers with different education have difference in expectation of housing loan service of banks in the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy at statistical significant level of 0.05.

5. Customers with different occupation have difference in expectation of housing loan service of banks in the dimensions of tangibles and reliability at statistical significant level of 0.05. However, there has no difference in the dimensions of responsiveness, assurance and empathy.

6. Customers with different income have difference in expectation of housing loan service of banks in the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy at statistical significant level of 0.05.

7. Customers with different type of home loan have no difference in expectation of housing loan service of banks in the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

8. Customers with different loan amount have difference in expectation of housing loan service of banks in the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy at statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
ของธนาคารพาณิชย์ ของ สมนต์ทิพย์ พิมพ์พรรณ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภาศกร สกลรักษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2552

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจาก ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยขององค์กรที่ทำงานอยู่และยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้นต่อไป และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย และมีความใส่ใจต่อลูกศิษย์เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ และที่ขาดไม่ได้ คือ ขอขอบพระคุณด้วยความจริงใจสำหรับเพื่อนๆ ชาว MBA การตลาดรุ่น 9 ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือที่ดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

สุนนต์ทิพย์ พิมพวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	16
ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อกู้ยืม.....	26
ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับธนาคารพาณิชย์.....	33
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค.....	50
การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล.....	53
การทดสอบสมมติฐาน.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	96
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
อภิปรายผล.....	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	109
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	114
ก แบบสอบถาม.....	115
ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	120
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงมิติในการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Scale).....	24
2 แสดงอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับลูกค้าทั่วไป.....	32
3 แสดงจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ.....	36
4 แสดงธนาคารพาณิชย์ที่มีการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย.....	37
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์.....	50
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะของผู้บริโภคจำแนกตาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ และวงเงินกู้ที่สนใจ.....	53
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะของผู้บริโภคจำแนกตาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ.....	56
8 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน.....	58
9 แสดงความแตกต่างของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการ ให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ.....	60
10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม จำแนกตามอายุ.....	62
11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะ ที่สัมผัสได้ จำแนกตามอายุ.....	63
12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามอายุ.....	63
13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความ สามารถตอบสนอง จำแนกตามอายุ.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความแน่นอน จำแนกตามอายุ.....	65
15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเข้าใจลูกค้า จำแนกตามอายุ.....	66
16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสต่อระดับความคาดหวัง ของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารในแต่ละด้าน.....	67
17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดต่อระดับความคาดหวัง ของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ในแต่ละด้าน.....	69
18 แสดงความแตกต่างของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ทางด้านสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	69
19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	73
20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้าน ความเชื่อถือได้ จำแนกตามอาชีพ.....	74
21 แสดงความแตกต่างของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้ บริการทางด้านสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ ความสามารถตอบสนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ด้านความแน่นอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ด้านความเข้าใจลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
28 แสดงความแตกต่างของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้ บริการทางด้านสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ในแต่ละด้าน จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ.....	84
29 แสดงความแตกต่างของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้ บริการทางด้านสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ในแต่ละด้าน จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ.....	87
30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์โดยรวม จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ.....	89
31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ.....	91
32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ.....	92
33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ ความสามารถตอบสนอง จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อกู้ยืมอาศัยของธนาคารด้านความแน่นอน จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ.....	94
35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อกู้ยืมอาศัยของธนาคารด้านความเข้าใจลูกค้า จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 ทฤษฎีความคาดหวัง.....	13
3 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	20
4 โมเดลคุณภาพการบริการ.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่ 2 ปี 2551 พบว่าเศรษฐกิจยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระทบต่อต้นทุนของสินค้าและบริการทุกประเภท วัสดุก่อสร้างหลายชนิดปรับราคาสูง ประกอบกับความขัดแย้งทางการเมือง ทำให้ผู้ประกอบการขาดความเชื่อมั่นและชะลอการลงทุน ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมลดลงเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมาจาก 9.4 เป็น 8.2 หรือลดลงร้อยละ 12.8 แสดงให้เห็นว่าประชาชนยังขาดความเชื่อมั่นต่อสถานะเศรษฐกิจเพราะประชาชนได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ผันผวนและสูงขึ้นหลายครั้งในรอบเดือนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 ในปีนี้ ทำให้ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่างๆ มีราคาปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ค่าครองชีพของผู้บริโภคสูงขึ้นแต่รายได้คงที่ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคลดลงร้อยละ 50.9 เป็นผลให้นักลงทุนต่างชาติถอนการลงทุนในประเทศไทย (กระทรวงพาณิชย์. 2551 : ออนไลน์)

ที่อยู่อาศัยถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีพ ซึ่งมนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ในไตรมาสที่ 1 ปี 2551 เพิ่มขึ้นจากเดิมเล็กน้อยแต่ชะลอตัวลงจากปี 2550 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคชะลอการซื้อหาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรอให้รัฐบาลนำมาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองมาใช้อีกครั้ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2551 : ออนไลน์) ประกอบกับราคาน้ำมันที่จะส่งผลให้ราคาวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-20 ทำให้ราคาบ้านเพิ่มขึ้นตามมา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านของประชาชนอย่างมาก (ข่าวเศรษฐกิจ ธนาคารกสิกรไทย. 2551 : ออนไลน์) ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2551 ตัวเลขรวมการพัฒนาที่อยู่อาศัยในตลาดปี 2548 มีจำนวนทั้งสิ้น 72,000 หน่วย ปี 2549 มียอดการสร้างที่อยู่อาศัยรวม 78,000 หน่วย ส่วนในปี 2550 ที่ผ่านมายายตัวลดลงประมาณ 7 – 8 % หรือมีจำนวนการพัฒนาที่อยู่อาศัยรวมทั้งในส่วนของบริษัทจัดสรรและบ้านสร้างเองประมาณ 73,000 หน่วย (ผู้จัดการรายวัน. 2551 : ออนไลน์)

รูปแบบหลักของการมีที่อยู่อาศัยมี 2 รูปแบบ คือ การซื้อ และการเช่า ในการซื้อบ้านเป็นของตนเองมีข้อได้เปรียบในการได้รับการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ข้อเสียเปรียบ คือ การต้องจ่ายเงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ส่วนการเช่าบ้านจะทำให้มีรายจ่ายเกี่ยวกับการลงทุนในที่อยู่อาศัยที่ยืดหยุ่นได้ตามรายได้ที่มีอยู่ ปัจจุบันการซื้อบ้านด้วยวิธีการผ่อนชำระเป็นวิธีการที่ผู้ซื้อนิยมปฏิบัติกันมากเนื่องจากราคาบ้านเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูงมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ยินยอมให้กู้เงินไปจ่ายค่าซื้อบ้านกับผู้ขายโดยมีคดดอกเบี้ย เมื่อผู้บริโภคสามารถ

ชำระหนี้สินได้ครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะมีกรรมสิทธิ์ในบ้าน และที่ดินทันที โดยการโอนกรรมสิทธิ์กัน ณ กรมที่ดินพร้อมกับจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนตามที่รัฐบาลกำหนด (องค์ความรู้ พัฒนาตนเอง. 2551 : ออนไลน์)

ทั้งนี้จากข้อมูลส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยทั่วไปพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ มีสัดส่วนร้อยละ 30 ธนาคารกรุงไทยฯ มีสัดส่วนร้อยละ 20 ธนาคารกรุงเทพฯ มีสัดส่วนร้อยละ 15 และธนาคารกสิกรไทยฯ มีสัดส่วนร้อยละ 13 และสถาบันการเงินอื่นๆ ไม่รวมธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารออมสินมีสัดส่วน 22% (ฐานเศรษฐกิจ. 2551 : ออนไลน์) จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าการแข่งขันด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยยังคงจะมีความเข้มข้นมาก ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงมีการจัดแคมเปญและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อขยายฐานตลาดออกไป เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ การคำนึงถึงความสามารถในการผ่อนชำระหนี้สินเชื่อของลูกค้า การลดค่าธรรมเนียม การแจกของรางวัลและร่วมส่งชิงรางวัล เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการดำเนินนโยบายการตลาดมากขึ้น

นอกจากดอกเบี้ยจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสินเชื่อบ้านเป็นอย่างมากก็ตาม แต่ในสายตาของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว ปัจจัยที่รองลงไปนั้นวันก็มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น คือ การบริการ ความสามารถอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าได้เป็นอย่างมาก ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงเสนอการบริการที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังเป็นอย่างไร เนื่องจากความคาดหวังเป็นสาเหตุมาจากความต้องการ โดยผลของการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ ปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถตอบสนอง ความแน่นอน และความเข้าใจลูกค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ และวงเงินกู้ที่สนใจ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ โดยสามารถสรุปผลประโยชน์ที่จะได้รับของงานวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในการนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ ปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการมากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางพัฒนาการแข่งขันด้านการบริการสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ ในการนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการของ พาราสูรามาน ไชแธมมอล และเบอร์รี่ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถตอบสนอง ความแน่นอน และความเข้าใจลูกค้า โดยทำการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่สนใจจะใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่สนใจจะใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่สนใจจะใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 - 186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = (1-p)$

$$Z^2_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} \text{ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ } 1.96$$

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ทำการสุ่มแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจ จะทำการใช้บริการสินเชื่อภายใน 1 ปีข้างหน้า และใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวน ในงานมหกรรมบ้าน 55 ปี ธอส. และงานมหกรรมบ้านมือสองแห่งชาติ ครั้งที่ 4 ซึ่งเป็นการรวมไว้ในงานเดียวกัน จัดโดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ระหว่างวันที่ 18 - 21 กันยายน 2551 เวลา 10.00 – 20.00 น. ณ ห้องเพลนารี ฮอลล์ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 – 59 ปี

1.2.5 60 ปีขึ้นไป

- 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส
 - 1.3.3 หย่า / หม้าย
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.4.4 ปริญญาตรี
 - 1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ
 - 1.5.4 ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 - 1.6.2 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.3 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.4 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.6.5 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.7 ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ
 - 1.7.1 คอนโด / ห้องชุด
 - 1.7.2 ทาวน์เฮ้าส์
 - 1.7.3 บ้านแฝด
 - 1.7.4 บ้านเดี่ยว
 - 1.7.5 อาคารพาณิชย์
 - 1.7.6 ที่ดินเปล่า
- 1.8 วงเงินกู้ที่สนใจ
 - 1.8.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท
 - 1.8.2 500,001 – 1,000,000 บาท
 - 1.8.3 1,000,001 – 1,500,000 บาท
 - 1.8.4 1,500,001 – 2,000,000 บาท
 - 1.8.5 ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ในด้าน

1. ลักษณะที่สัมผัสได้
2. ความเชื่อถือได้
3. ความสามารถตอบสนอง
4. ความแน่นอน
5. ความเข้าใจลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายเงินเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วแลกเงินหรือตราสาร ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ

2. ความคาดหวัง หมายถึง การคาดคะเนของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้กรอบแนวความคิดเรื่องคุณภาพการบริการของ พาราสุรามาน ไชแธมอล และเบอร์รี่ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถตอบสนอง ความแน่นอน และความเข้าใจลูกค้า

2.1 ลักษณะที่สัมผัสได้ หมายถึง การให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ในด้านความเพียงพอของสาขาที่มีให้บริการ ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ ความพร้อมของวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการ ความเรียบร้อยของการแต่งกายของผู้ให้บริการ

2.2 ความเชื่อถือได้ หมายถึง พนักงานมีความสามารถในการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ ความสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือจากการให้คำแนะนำ

2.3 ความสามารถตอบสนอง หมายถึง ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ

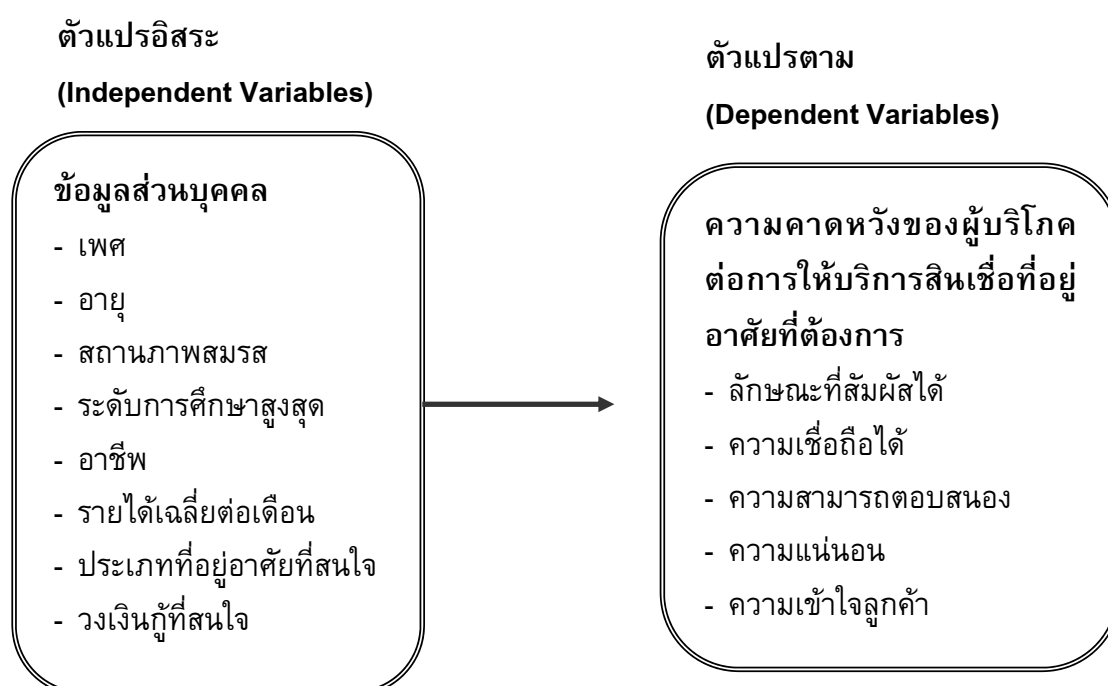
2.4 ความแน่นอน หมายถึง ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน การเก็บรักษาความลับของข้อมูล ความถูกต้องในการตอบคำถามและข้อสงสัย ความถูกต้องของระบบข้อมูล

2.5 ความเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน ความเต็มใจ และเป็นกันเองของพนักงาน การมีอัธยาศัยและความอ่อนน้อมของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า การรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า

2.6 สินเชื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่มีวัตถุประสงค์ในการกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ คอนโด/ห้องชุด ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ และที่ดินเปล่า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารพาณิชย์ มีกรอบแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน
3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน
4. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

5. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน
6. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน
7. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน
8. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวงเงินกู้ที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
3. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อที่อยู่อาศัย
4. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับธนาคารพาณิชย์
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman; et al. 1988 : 16) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

สุนีย์ ธีรดากร (2525 : 92) ให้ความหมายของความคาดหวังที่เกี่ยวข้องและความสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของคนว่า ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เราเคยมีประสบการณ์เดิมมาก่อน ในชีวิตจริงของคนเรานั้นมักจะไม่ตรงกันเสมอไป ช่วงว่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ เรียกว่า “Discrepancy” ซึ่งจะเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้คนเกิดการตื่นตัวได้

สุรางค์ จันท์ธม (2525 : 54-55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือ ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่

คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้อง บุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในสิ่งใดมักจะไม่มี การคาดหวังในสิ่งนั้น หรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตาม ที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังที่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

เฮอร์เชย์ และ แบลนชาร์ด (Hersey; & Blanchard. 1982) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงการปฏิบัติที่เหมาะสมตามบทบาทของตนเองและรับรู้ถึงบทบาทของบุคคลอื่น และความคาดหวังจะเป็นตัวบอกว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติอย่างไร เมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ

ฟังก์ และ แวกนอลล์ (Funk; & Wagnalls. 1993 : 239) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ ว่าเป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อสิ่งหนึ่งว่าน่าจะเป็นอย่างคิดไว้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิด และความต้องการของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง หรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ว่าควรจะเกิดขึ้นในลักษณะใดตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยสิ่งนั้นอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ทั้งนี้ความคาดหวังในสิ่งนั้นจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความสนใจ แรงจูงใจและการเห็นคุณค่าของความสำเร็จนั้นๆ ของแต่ละบุคคล

ลักษณะความคาดหวัง

เทอเนอร์ (Turner. 1982 : 349-351) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่า ลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ “การเล่นละครเวที” กล่าวคือ จะต้อง มีผู้แสดง ผู้ชม และมีบาทสำคัญสำหรับผู้แสดงคือ

1. ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่างๆ ทางสังคม จะสามารถเปรียบเทียบได้เช่นกับละคร ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่างๆ ทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆ ทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่แตกต่างกันไป

2. ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่นๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเทียบเหมือนสคริปที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคม ดังกล่าวแล้ว บุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อให้บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกและสามารถปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่นๆ

3. ความคาดหวังจากผู้ชม เป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสภาพต่างๆ กัน ซึ่งจะต้องคาดหวังและสมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เป็นความคาดหวังร่วม

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

เทอเนอร์ (Turner. 1982 : 349-351) ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

การกำหนดความคาดหวัง

บรูม (บรรหาร ราชมณี 2529 : 27 ; อ้างอิงจาก Bloom 1971. Master Learning) กล่าวว่าแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล เป็นกระบวนการที่บุคคลนั้นเลือกตัดสินใจแสดงพฤติกรรมออกมาให้ปรากฏอย่างไร ขึ้นอยู่กับความคาดหวังในองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. ความคาดหวังว่ามีโอกาสมากน้อยแค่ไหนที่จะได้รับผลลัพธ์ หรือผลตอบแทนบางสิ่งบางอย่างจากการปฏิบัติงานของตน

2. ผลลัพธ์ หรือผลตอบแทนที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงานนั้น บุคคลแต่ละคนรู้สึกว่ามีค่าหรือพึงพอใจมากเพียงใด

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540 : 11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอ เช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้วยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ ด้วย ดังที่ เดอ เช็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้การกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้นและใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมาเพื่อป้องกันมิให้คนเกิดความรู้สึกล้มเหลวจากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

ทฤษฎีความคาดหวัง

สมยศ นาวิการ (2538 : 376) ได้อธิบายทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom) ไว้ว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Vroom's Expectancy Theory) เริ่มต้นโดย Victor H. Vroom โดยพิจารณาข้อปัญหาที่สำคัญคือ

1. ความคาดหวังที่เกิดจาก ความพยายามกับผลการปฏิบัติงาน (Effort-Performance Expectancy) ภายใต้ความหวังนี้จะประเมินความน่าจะเป็นที่ความพยายามของเรา จะนำไปสู่ระดับผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ การประเมินจะรวมทั้งความสามารถของเราเอง และการพิจารณาความเพียงพอของปัจจัยทางสภาพแวดล้อม

2. ความคาดหวังที่เกิดผลการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ (Performance-Outcome Expectancy) ภายใต้ความหวังนี้ คนจะประเมินความน่าจะเป็นที่ว่า การปฏิบัติงานที่บรรลุผลสำเร็จของคนจะนำไปสู่ผลลัพธ์บางอย่าง ผลลัพธ์ที่สำคัญที่เราพิจารณาจะเป็นรางวัลที่สามารถเป็นไปได้อาจจะต้องพิจารณาความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ทางลบที่อาจเป็นไปได้

3. คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence of Outcome) บุคคลจะประเมินคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่แตกต่างกัน ถ้ารางวัลที่มีอยู่มีคุณค่าต่อบุคคล คุณค่าของรางวัลจะสูง และบุคคลจะพิจารณาคุณค่าของผลลัพธ์ทางลบที่เป็นไปได้อีกด้วย เช่น การสูญเสียเวลาพักผ่อน ซึ่งอาจจะลบล้างคุณค่าของรางวัลภายในสถานการณ์ที่กำหนดให้ได้ ผลลัพธ์หรือรางวัลอาจจะมีได้ 2 ประเภทคือรางวัลภายนอก (External Rewards) ถือเป็นรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เช่น โบนัส การเลื่อนตำแหน่ง ประเภทที่สองคือ รางวัลภายใน (Intrinsic Rewards) รางวัลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ภายในตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของงาน เช่น ความรู้สึกท้าทาย

4. การรวมองค์ประกอบเข้าด้วยกัน ทฤษฎีความคาดหวังนี้อธิบายว่า บุคคลจะทุ่มเทความพยายามให้กับการปฏิบัติงานหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ความคาดหวัง ความพยายาม ผลการปฏิบัติงานและคุณค่าของผลลัพธ์ บุคคลจะให้ดุลพินิจกับองค์ประกอบแต่ละอย่างภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดให้ และรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันบนพื้นฐานของสูตรโดยทั่วไปของทฤษฎีความคาดหวังคือ: $(E-P) \times (P-O) \times (\text{Valence of Outcome}) = \text{แรงจูงใจ}$

อัญชลี ต่านวิรุฬ (2537 : 53) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของวิเตอร์ วรูม ไว้ดังนี้

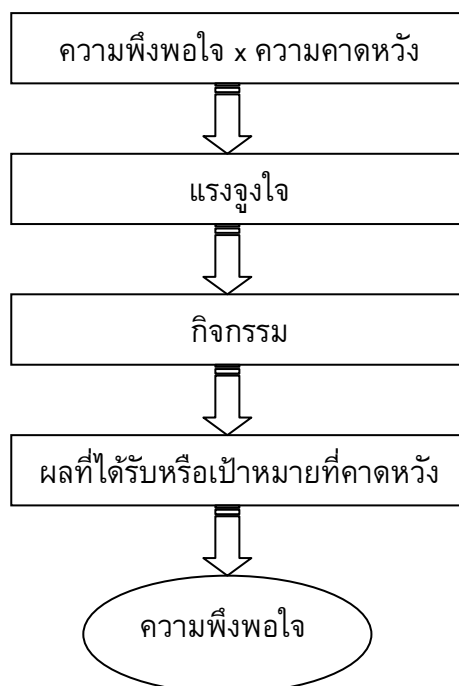
ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญสามประการคือ

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ (Outcome)

Instrumentality หมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างดังนั้น จึงพยายามดิ้นรนแสวงหา หรือพยายามกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนอง

ความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ความคาดหวังบุคคลจะได้รับ ความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 : แสดงทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา : อัญชลี ด้านวิรุฬหณิช. (2537). ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ของเด็กหูหนวก : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนสอนคนหูหนวกใน เขต กรุงเทพมหานคร. หน้า 53.

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีความคาดหวัง คือ การจูงใจที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่าง และเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทน เช่น เมื่อเชื่อแล้วก็จะตัดสินใจทำ ส่วนผลที่ได้รับนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ แต่มีแรงจูงใจให้ทำตามความเชื่อว่าจะเป็นอย่างที่คาดหวังไว้

ปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งกาย รูปร่าง
3. ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น

6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง

7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกไม่พอใจได้ เช่น กรณีของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการมักจะคาดหวังในระบบบริการที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาชัดเจน มีบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการของระบบนั้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง และปัจจัยในการกำหนดความคาดหวังมาเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

การหาความต้องการของผู้รับบริการ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2546 : 18-19) ได้เสนอแนวคิดในการหาความต้องการของผู้รับบริการไว้ว่า การรับฟังและเรียนรู้เพื่อหาความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความต้องการ ความคาดหวัง รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ และนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินการให้บริการ

ตัวอย่าง วิธีการรับฟังและเรียนรู้เกี่ยวกับผู้รับบริการ เช่น

1. การสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากในการรับทราบความต้องการและความคาดหวัง แต่อาจมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานานการสำรวจอาจจะทำได้โดยผ่านโทรศัพท์หรือไปรษณีย์

2. บัตรแสดงความคิดเห็น (Comment Cards) เป็นวิธีการที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่องค์กรต้องใช้ความพยายามเพิ่มเติมในการกระตุ้นให้ผู้รับบริการให้ข้อมูล เช่น มีการนำไปวางไว้ในที่ผู้รับบริการสามารถเห็นและหยิบไปกรอกข้อมูลได้โดยง่าย

3. การรับข้อมูลป้อนกลับ ต้องมีการรวบรวมและติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

4. Focus Group เป็นการเชิญผู้รับบริการกลุ่มหนึ่ง ซึ่งพิจารณาแล้วว่าสามารถเป็นตัวแทนที่สะท้อนถึงผู้รับบริการส่วนใหญ่ มาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กร วิธีการนี้ทำให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง จึงได้รับความนิยมมาก แต่มีค่าใช้จ่ายสูง

5. การพบปะและเยี่ยมเยียนผู้รับบริการ ผู้บริหารระดับสูงมีส่วนร่วมในการรับฟังความคิดเห็นจากผู้รับบริการ โดยการเดินตรวจสอบ และสอบถามความต้องการของผู้รับบริการเป็นประจำทุกวัน

6. บุคลากรส่วนหน้า (Frontline Personnel) อาจเลือกใช้ประโยชน์จากบุคคลที่มีโอกาสพบปะกับผู้รับบริการในการเก็บข้อมูลทั้งโดยการสอบถาม สัมภาษณ์ สังเกต

7. Mystery Shopper ผู้รับบริการผู้ลึกลับ คือ บุคคลที่องค์กรส่งไปให้แสดงตัวเป็นผู้รับบริการขององค์กรเพื่อตรวจประเมินการให้บริการของบุคคลว่าเป็นไปตามวิธีการที่องค์กรกำหนดหรือไม่

8. วิธีการอื่นๆ นอกจากนี้ยังสามารถใช้วิธีการโทรศัพท์ติดตามผลจากผู้รับบริการบางราย ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตให้เป็นประโยชน์ ตลอดจนศึกษาเอกสารวิชาการต่างๆ

ข้อมูลความต้องการและความคาดหวังจากผู้รับบริการที่ได้จากวิธีการต่างๆ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกระบวนการให้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถตรวจสอบความภาคภูมิใจและปัจจัยที่สร้างความภาคภูมิใจกับผู้รับบริการได้

องค์กรความเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ให้เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการและค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามองค์กรควรมีการทบทวนและตรวจสอบความใช้งานได้ของเครื่องมือและวิธีการต่างๆ ว่ายังคงมีประสิทธิภาพและใช้งานได้หรือไม่ และหาทางปรับปรุงเครื่องมือ และวิธีการวัดเหล่านี้และใช้วิธีการใหม่ทดแทน เพื่อให้องค์กรมีข้อมูลตรงกับความต้องการและทิศทางขององค์กรอยู่เสมอ ในการหาข้อมูลไม่ว่าจะเป็นวิธีการใดก็ตาม แม้จะมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการหาข้อมูล แต่ทุกคนในองค์กรควรตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการหา และรับข้อมูลไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ความคาดหวัง หรือข้อร้องเรียนจากผู้รับบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง สรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จะแตกต่างกันอันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ สถานภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจ ซึ่งหากได้รับการตอบสนองกับสิ่งคาดหวังไว้ก็จะความพึงพอใจ และประทับใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ว่าลูกค้ามีระดับความคาดหวังมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการในอนาคต เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการมาใช้บริการของธนาคาร

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยผู้รับบริการไม่ได้อบรมครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ไฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (Heizer; & Render. 1999 : 12) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

เลฟล็อก และ ไรท์ (2546 : 4) ได้นิยามการให้บริการไว้ 2 วิธี ดังนี้ บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และอีกนิยามคือ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

คริสเตียน กรอนรูส (Christian Gronroos. 1990 : 27) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

ราชบัณฑิตยสถาน (2538 : 463) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าบริการไว้ดังนี้ บริการ (คำกริยา) หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ บริการ (คำนาม) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้กล่าวว่า การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 18) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539 : 6) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งที่ประเทืองเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ซึ่งเป็นกระบวนการที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้มารับบริการได้

การจัดการประเภทธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 431) กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของ และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวาด แผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 432) กล่าวว่าบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รู้ลึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็ว

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อเช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication-Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถานเสริมความงาม

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้ 1 ราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability or Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะแปรผันไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการสามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือให้บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า การปรับการให้บริการไม่เกิดปัญหามากน้อยเกินไปมีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือการตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นความต้องการ

ซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (Complementary Service) (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) จะทำให้เราทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time Employees) (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak-time Efficiency Routines) (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 434) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's เช่นเดียวกับสินค้า (ดังภาพประกอบ 3) ซึ่งประกอบด้วย

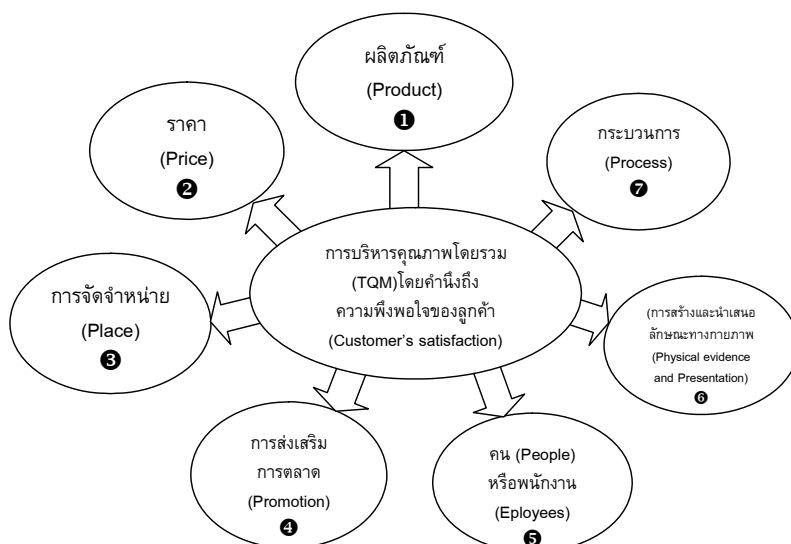
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติม ประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือ คู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; & คณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 434.

คอตเลอร์ (Kotler.2003) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms) จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งองค์กรต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดย การสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย (Interaction Marketing) มี รายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในขององค์กรจะรวมถึงการ ฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ ให้ การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการ ให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การ สร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ ยอมรับ หรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดย พิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)

3.3 คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality)

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังซื้อ

3.5 คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Quality) ที่ลูกค้าจะประเมิน ได้หลังใช้บริการ

งานสำคัญของธุรกิจการให้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler.1997) กล่าวว่า ธุรกิจให้บริการมีงานที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเพิ่มความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) การบริหารคุณภาพของการบริการ (Managing Service Quality) และการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ดังนี้

1. การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) หากธุรกิจให้บริการไม่ต้องการแข่งขันตามราคา จำเป็นต้องทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง โดยให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) รวมถึง ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) ที่แตกต่างจากคู่แข่งทั่วไปโดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย

- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ บริการพื้นฐานที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

- ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Service Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ผ่านทางบุคลากร สภาพแวดล้อม และกระบวนการให้บริการ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับธุรกิจให้บริการด้วย สัญลักษณ์ (Symbols) และตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

2. การบริหารคุณภาพของการบริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจ ให้บริการหลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการ

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

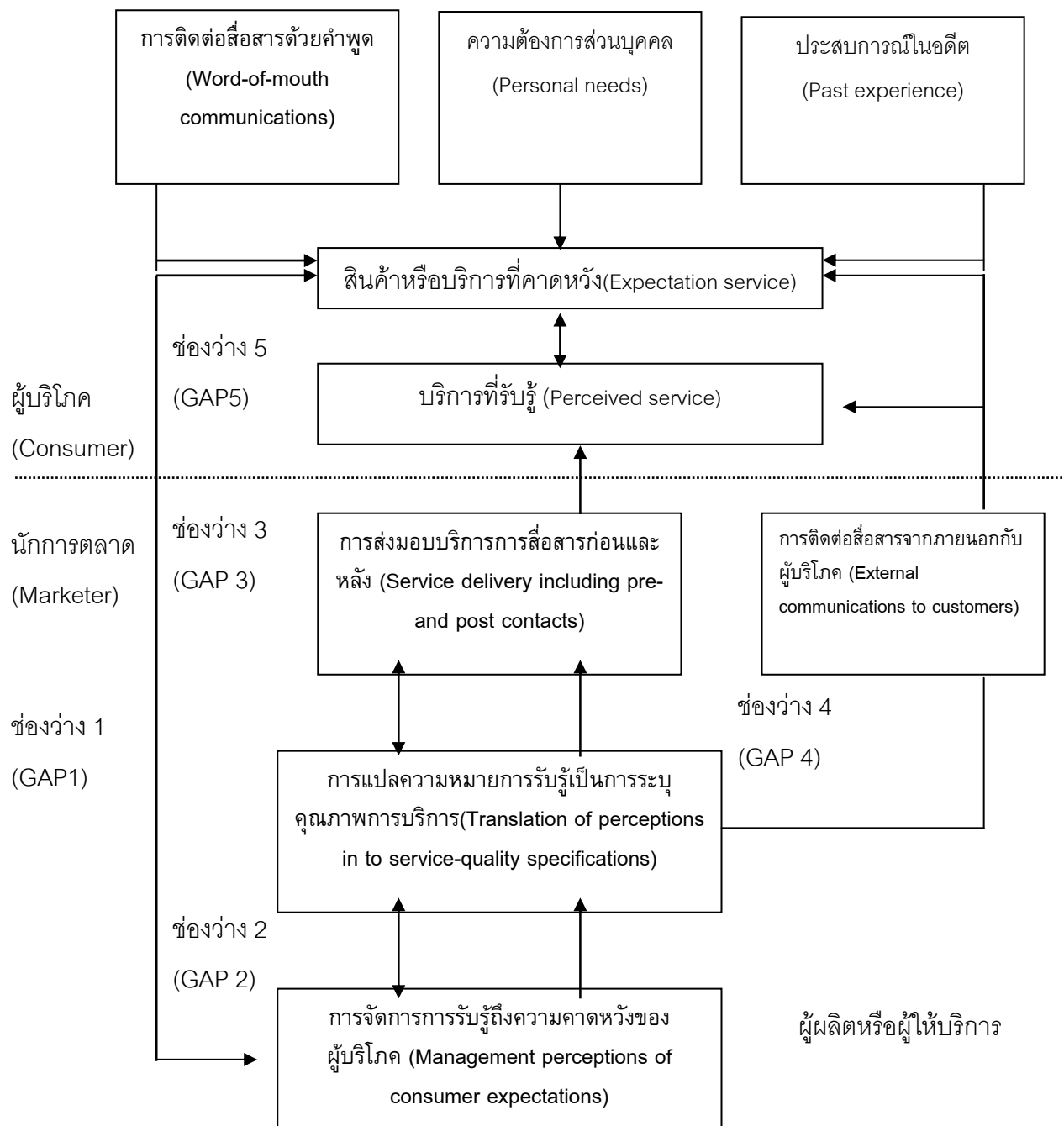
2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหาร และข้อกำหนดคุณภาพในการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service – Quality Specifications) จะ

เกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง เช่น บอกให้ทำงานเร็ว แต่ไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap between Service – Quality Specifications and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมทำให้ไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้ เช่น ควรให้เวลาในการคอยรับฟังลูกค้าหรือรีบบริการให้เสร็จอย่างรวดเร็ว

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ และใช้บริการซ้ำอีก



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Mode)

ที่มา :. Phillip Kotler. (2000). *Marketing Management*. หน้า 439.

พาราสูรามาน ไชธธมอล และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry : citing Schiffman; & Kanuk. 2000) ได้ออกแบบการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Scale) โดยวัดช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้และบริการที่ลูกค้าคาดหวัง บนพื้นฐานของ 5 มิติ คือ ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยมีรายละเอียดแต่ละมิติ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงมิติในการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Scale)

มิติ	รายละเอียด
1. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles)	แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
3. ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness)	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
4. ความแน่นอน (Assurance)	การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
5. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy)	การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย

ที่มา : Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. (citing Parasuraman, Zeithaml and Berry.n.d. (1988). *SERVQUAL*. หน้า 40.)

คุณภาพของการให้บริการ มีลักษณะ ดังนี้

- (1) การเข้าถึงบริการ (Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น เวลา สถานที่
- (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
- (3) ความสามารถ (Competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
- (4) ความมีน้ำใจไมตรี (Courtesy) ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีท่าที่เป็นมิตรกับลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ
- (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
- (6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องแม่นยำ
- (7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

(8) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง

(9) การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน

(10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing Customer) ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 444) กล่าวว่าในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ สามารถทำได้ 6 วิธีคือ (1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม (2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยลดคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้นโดยลดเวลาในการตรวจสำหรับแต่ละรายลง (3) การเปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารฟาสต์ฟู้ด (4) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ เช่น บริการซักรีดเป็นการลดการจ้างคนใช้ หรือ การใช้เตารีด (5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง (6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านอาหารชนิดช่วยเหลือตัวเองธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจธนาคารที่เน้นการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยได้นำปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ประการ มาเป็นตัวแปรหลัก อันได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการในอนาคต เพื่อให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จ สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ และสร้างฐานลูกค้าใหม่ สามารถแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งได้ โดยนอกจากธนาคารจะสามารถนำผลการวิจัยไปแก้ไขจุดอ่อนด้านบริการของธนาคารแล้ว ยังสามารถนำไปช่วยเสริมจุดแข็งในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารในอนาคตได้

3. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ความหมายของคำว่าสินเชื่อ

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ (2533 : 3) คำว่า สินเชื่อ มาจากคำว่า Credit ซึ่งตรงกับพจนานุกรมว่า Creditum หมายถึง To Trust คือ ความเชื่อ โดยมีวิวัฒนาการมาจากระบบเศรษฐกิจที่ใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนกัน เรียกระบบเศรษฐกิจในช่วงนี้ว่า Barter Economy ต่อมาได้พัฒนาเข้าสู่ระยะที่มนุษย์ได้หาวิธีเพื่อให้เกิดความสะดวกในการแลกเปลี่ยน โดยนำวัตถุหรือแร่ธาตุมาเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนกัน โดยเรียกวัตถุนั้นว่า เงินตรา (Money) ซึ่งมีทั้งเงินตราที่ทำด้วยโลหะ เรียกว่า Metallic Money และเงินตราที่ทำด้วยกระดาษเรียกว่า Paper Money อันเป็นการเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของการใช้เงินเรียกระบบเศรษฐกิจนี้ว่า Money Economy แต่การใช้เงินยังมีข้อจำกัด ในเรื่องความสะดวกอยู่หลายประการ อาทิ การใช้ชำระราคาสินค้าด้วยเงินจำนวนมาก การชำระค่าสินค้าต่างเมือง ฯลฯ เป็นต้น จึงได้มีการนำวิธีการของเครดิตมาใช้ เกิดเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ควบคู่กับ Money Economy เรียกว่า Credit Economy ในระบบเศรษฐกิจการใช้เครดิตนี้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันอยู่ตลอดเวลา 4 ประการด้วยกันคือ ผู้ให้เครดิต ผู้ขอใช้เครดิต ฐานะทางเครดิต และการใช้เครื่องมือทางเครดิต

วิวัฒนาการบริการด้านสินเชื่อ

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ (2533 : 31) ในสมัยที่ประเทศไทยยังไม่มีธนาคารพาณิชย์ที่เป็นของคนไทยเองนั้น แหล่งซึ่งเป็นที่พักเงินกู้สำหรับประชาชนก็คือ โรงรับจำนำ ซึ่งผู้กู้ต้องเสียอัตราดอกเบี้ยในอัตราที่สูง การที่มีกิจการธนาคารพาณิชย์เกิดขึ้นและให้บริการด้านการให้กู้ยืมจึงนับว่าได้ก่อประโยชน์ให้กับประชาชนได้มาก ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญเป็นอันดับหนึ่งการเข้ามามีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยการจัดสรรกระจายสินเชื่อไปยังภาคเศรษฐกิจต่างๆ

ในช่วงต้นๆ ของการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของคนไทยนั้น บริการเงินกู้ประเภทต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของธุรกิจยังไม่กว้างขวางนัก เมื่อลูกค้าส่วนใหญ่ซึ่งเป็นพ่อค้ามีความจำเป็นต้องใช้เงินสดหมุนเวียน ธนาคารพาณิชย์ก็จะให้บริการในรูปเงินกู้เบิกเกินบัญชี (Overdraft) และได้วิวัฒนาการมาเป็นอีกรูปแบบหนึ่งเรียกว่า “เงินกู้ประจำ” (Fixed Loan) แต่ก็เป็นการให้กู้ยืมภายในระยะเวลาอันสั้นไม่เกิน 1 ปี การให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2506 จะให้ความสำคัญแก่ภาคเศรษฐกิจอื่นๆ น้อยมาก ธนาคารพาณิชย์เริ่มขยายสินเชื่อเพื่อการอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2506 เป็นต้นมา และให้สินเชื่อเพื่อการเกษตรกระจายสินเชื่อไปยังภาคเศรษฐกิจต่างๆ ในชนบทตามข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 เป็นต้นมา ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้ปรับพื้นฐานในด้านการกระจายสินเชื่อไปยังภาคเศรษฐกิจตามความต้องการของการลงทุนและสังคมนอกจากนี้รูปแบบของการให้สินเชื่อก็ได้มีการกระจายออกไปอย่าง

กว้างขวางมาก จึงนับเป็นก้าวใหม่ของธนาคารพาณิชย์ที่จะเข้ามามีส่วนรับผิดชอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอนาคต

ในด้านการปรับปรุงโครงสร้างการให้สินเชื่อในประเทศให้มีระบบมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2526 ธนาคารพาณิชย์ได้ร่วมมือกันยกเลิกระบบการกำหนดอัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำสำหรับลูกค้าชั้นดี (Prime Rate) ซึ่งใช้กันมาแต่เดิม มาเป็นการกำหนดอัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำสำหรับเงินให้กู้ (Minimum Loan Rate หรือ MLR) และอัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำสำหรับวงเงินกู้เบิกเกินบัญชี (Minimum Overdraft Rate หรือ MOR) แทน เพื่อลดความสำคัญของสินเชื่อแบบเบิกเกินบัญชีรวมทั้งการสนับสนุนสินเชื่อแบบที่มีการกำหนดระยะเวลาชำระคืนแน่นอน ช่วยให้ธนาคารพาณิชย์สามารถจัดสภาพคล่องได้ดีขึ้น และส่งผลไปถึงการปรับอัตราดอกเบี้ยให้ยืดหยุ่นคล่องตัวในระยะยาวด้วย

การกำหนดนโยบายการให้สินเชื่อ

จันทร์เพ็ญ เพชรมาลัยกุล (2541 : 60-62) ธนาคารควรกำหนดนโยบายการให้สินเชื่อไว้เพื่อเป็นแนวทางการใช้เงินทุนของธนาคาร โดยจะถูกกำหนดขอบเขตควบคุมไปถึงลักษณะการให้กู้ยืมและการนำไปปฏิบัติตามนโยบาย เพื่อที่จะให้การปฏิบัติได้ผลอย่างเต็มที่

นโยบายการให้สินเชื่อควรจะมีจุดมุ่งไปยังจุดที่ทำให้ได้รับผลกำไรสูงที่สุด ในขณะเดียวกันก็ควรคำนึงถึงความเสี่ยงที่ธนาคารพาณิชย์สามารถจะยอมรับได้ซึ่งในการกำหนดนโยบายนั้นอาจจะวางแนวทางกว้างๆ หรืออาจจะกำหนดรายละเอียดไว้อย่างเด่นชัดก็ได้สาระสำคัญที่ควรกำหนดไว้ในนโยบายการให้สินเชื่อดังนี้

1. อำนาจในการอนุมัติสินเชื่อ (Limitation of Lending Authority) การอนุมัติสินเชื่อเป็นเรื่องสำคัญในการกำหนดนโยบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันการบริหารงานทางด้านการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มีการขยายตัวอย่างมาก ดังนั้น ธนาคารควรกำหนดอำนาจในการอนุมัติให้ชัดเจนกว่า ควรจะมีการกระจายอำนาจอนุมัติหรือไม่ ซึ่งการอนุมัตินี้จะต้องมีหลักเพื่อให้พนักงานของธนาคารเข้าใจ และดำเนินงานได้อย่างถูกต้องตามเกณฑ์ที่วางไว้

2. การกำหนดวิธีการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องเห็นความสำคัญในด้านเอกสารต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการพิจารณาการให้สินเชื่อ เพื่อใช้ในการติดตามและประเมินคุณภาพของผู้กู้

3. การวางเงื่อนไขและการกำหนดวงเงิน (Excess Line) ในการที่จะควบคุมสินเชื่อธนาคารพาณิชย์หลายแห่งมักจะพิจารณาจำนวนเงินที่ให้อุปถัมภ์ ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมเมื่อธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องประเมินคุณภาพของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ เพราะธุรกิจบางแห่งอาจจะไม่มีความมั่นคงทางการเงินเกิดความเสี่ยงภัยมาก ดังนั้นในการกำหนดนโยบายการปล่อยสินเชื่อ จึงต้องจัดลำดับความเสี่ยงภัยของลูกค้า และกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ตามความเหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงภัยให้มากที่สุด

4. การกำหนดนโยบายการชำระหนี้คืน (Maturity) ธนาคารควรกำหนดระยะเวลาในการชำระหนี้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้คืนผู้กู้ และควรควบคุมดูแลให้ผู้กู้ปฏิบัติตามกำหนดเวลานั้น ทั้งนี้เพื่อให้แผนการบริหารการเงินของธนาคารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การกำหนดประเภทสินเชื่อ (Type of Loan) ในการให้สินเชื่อจำเป็นต้องมีการกระจายการให้สินเชื่อออกไปหลายๆ ประเภท เพื่อให้มีการบริการลูกค้าอย่างกว้างขวางและเพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงอีกด้วย

6. การกำหนดอัตราดอกเบี้ย (Interest Rate) ดอกเบี้ยจากการให้สินเชื่อเป็นรายได้ที่สำคัญที่สุดของธนาคาร ฉะนั้นธนาคารจะต้องกำหนดนโยบายดอกเบี้ยด้วยความรอบคอบ เพราะถ้ากำหนดอัตราดอกเบี้ยไว้ต่ำ ธนาคารย่อมมีทางเลือกลูกค้าที่ดีได้มาก แต่จะได้รับรายได้น้อย แต่ถ้าธนาคารเรียกอัตราดอกเบี้ยสูง ธนาคารจะมีรายได้มาก แต่อาจได้ลูกค้าที่มีคุณภาพต่ำ มีความเสี่ยงภัยสูง ซึ่งจะเห็นได้ว่าคุณภาพของลูกค้าในแต่ละรายไม่เท่ากัน ดังนั้นการคิดดอกเบี้ยก็ควรจะต้องแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงภัยและนอกจากนี้จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการให้กู้ยืมประโยชน์อื่นที่ธนาคารพึงได้รับ เช่น ลูกค้าที่มีธุรกิจด้านต่างประเทศกับธนาคารมาก ความสัมพันธ์ของผู้กู้ ตลอดจนภาวะการแข่งขัน เป็นต้น

7. การกำหนดหลักประกันและความเชื่อถือของผู้ขอกู้ (Acceptable Security and Credit Worthiness) การให้สินเชื่อในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีหลักทรัพย์เป็นหลักประกัน แต่ในบางกรณีก็อาศัยความเชื่อถือในตัวของผู้ขอกู้เป็นเครื่องมือวินิจฉัยว่าควรให้กู้หรือไม่เพียงใด ฉะนั้นการกำหนดนโยบายว่าหลักทรัพย์ชนิดใดบ้างที่ควรจะได้รับเป็นหลักประกัน แต่ในบางกรณีก็อาศัยความเชื่อถือได้ของผู้ขอกู้ว่าต้องมีคุณลักษณะอย่างไรที่ควรยอมรับไว้เป็นลูกค้าของธนาคารได้ จะเป็นแนวทางให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อพิจารณาและตัดสินใจในการให้สินเชื่อได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาในการพิจารณา ลดความเสี่ยงภัย และเพื่อรักษามาตรฐานในการสินเชื่อด้วย

8. การกำหนดระบบงานการให้สินเชื่อ ต้องกำหนดรายงาน และอำนาจหน้าที่ของแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน เพื่อให้ดูแลลูกค้าในจำนวนที่เหมาะสม และเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีการติดตามการให้สินเชื่อของลูกค้าให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ รวมไปถึงแนวทางการปรับปรุงประวัติและแฟ้มของลูกค้าให้ทันสมัย เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาต่อไปให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

9. การกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาลูกหนี้ที่มีปัญหา ลูกหนี้ที่มีปัญหาทางการเงินต้องการความช่วยเหลือจากสถาบันการเงิน เพื่อประคับประคองให้ดำเนินงานไปได้ตามแผนที่วางไว้ ดังนั้น ธนาคารควรกำหนดนโยบายให้ความช่วยเหลือแนะนำมากขึ้น หรือธนาคารพาณิชย์อาจจะกำหนดนโยบายพิเศษในการผ่อนปรนหนี้สำหรับหนี้ที่มีปัญหา ทั้งนี้เพราะการผ่อนปรนหนี้จะทำให้ลูกหนี้สามารถฟื้นตัวได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย

คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ออนไลน์ : 2551) การให้กู้ยืมหรือการให้เครดิตนั้นเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยงอยู่ในตัวเอง ทั้งนี้เนื่องจากว่าลูกหนี้อาจจะไม่สามารถปฏิบัติตามพันธะผูกพันที่จะชำระหนี้คืนตามกำหนด ผู้ที่ให้เครดิตอาจจะต้องสูญเสียเงินทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยที่พึงจะได้รับ ดังนั้น การเสี่ยงนั้นจำเป็นต้องทำการเสี่ยงอย่างรอบคอบ และพยายามที่จะต้องใช้นโยบายลดความเสี่ยงให้ต่ำที่สุด โดยการพิจารณาลูกหนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานที่สะดุดตาสใจในการให้เครดิตแก่ลูกหนี้ ซึ่งมีหลักพื้นฐานในการพิจารณาเครดิตนี้ขึ้นต้นด้วยตัว C ทั้งสิ้น จึงเรียกว่า หลัก “5C's” ของเครดิต ดังรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไปนี้

1. อุปนิสัย (Character) สำหรับการพิจารณาให้สินเชื่อส่วนบุคคลสามารถศึกษาได้จากพฤติกรรมส่วนตัว รูปแบบของการดำรงชีพ สังคมและธุรกิจที่เข้าไปเกี่ยวข้อง สำหรับการให้สินเชื่อในระดับประเทศสามารถศึกษาได้จากระดับพัฒนาการทางเศรษฐกิจ เสถียรภาพของรัฐบาล ความประหยัดทั้งในภาครัฐบาลและภาคเอกชน นอกจากนี้ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งทั้งการให้สินเชื่อของรายบุคคลและของรัฐบาลก็คือความเต็มใจในการชำระหนี้ในอดีตที่ผ่านมาด้วย ทั้งนี้เพราะว่าลูกหนี้บางรายแม้ว่าจะมีสินทรัพย์เพียงพอที่จะชำระหนี้ได้ก็ตาม แต่มักจะไม่ยอมชำระหนี้จนกว่าศาลสูงสุดตัดสินให้ชำระหนี้แล้วเช่นนี้ก็คงไม่มีใครอยากให้เครดิตแต่อย่างใด

2. ความสามารถ (Capacity) สำหรับในกรณีรายบุคคลความสามารถในการชำระหนี้ย่อมขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ประสบการณ์ในชีวิตการทำงาน ความสามารถในการบริหาร และการมีลักษณะของการตัดสินใจที่ดี ส่วนในกรณีเป็นหน่วยธุรกิจความสามารถในการชำระหนี้ก็จะขึ้นอยู่กับความสามารถทำกำไรในอดีต ความสามารถที่จะทำรายได้สูงในอนาคต ส่วนในกรณีของภาครัฐบาลนั้นจะต้องมีแหล่งรายได้ที่สม่ำเสมอ เป็นต้น

3. เงินทุน (Capital) เงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดอันดับความสามารถในการชำระหนี้คืนของลูกหนี้ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การที่จะให้ธุรกิจกู้ยืม การตรวจสอบฐานะทางการเงินด้วยการวิเคราะห์รายงานทางการเงิน (Financial Statement) จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อดูว่าทรัพย์สินทั้งหมดมีอยู่เท่าใด และหลังจากหักหนี้สินออกแล้วจะเหลือเงินทุนสุทธิ (Net Worth) เป็นจำนวนเท่าใด สินทรัพย์ที่อยู่ในครอบครองมีความเสี่ยงและสภาพคล่อง (Liquidity) มากน้อยเพียงใด ซึ่งตามปกติหน่วยธุรกิจที่มีเงินทุนมากย่อมมีความมั่นคงมากด้วย หากสินทรัพย์ที่มีอยู่มีความเสี่ยงต่ำและมีสภาพคล่องสูง ย่อมมีโอกาสได้รับเครดิตง่ายกว่าหน่วยธุรกิจที่มีเงินทุนสุทธิต่ำ มีสินทรัพย์ในครอบครองที่มีความเสี่ยงสูงและมีสภาพคล่องต่ำ

4. หลักประกัน (Collateral) การให้เครดิตในจำนวนเงินที่สูงมาก ทรัพย์สินที่นำมาเป็นหลักประกันนั้นต้องมีมูลค่าสูงด้วย เช่น โรงงาน เครื่องจักร ที่ดิน พันธบัตรรัฐบาล หุ้นสามัญ และหุ้นของธุรกิจที่มีการซื้อขายกันในตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น ทั้งนี้ถ้าหากลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ตามที่สัญญาไว้ เจ้าหน้ที่ก็ชอบด้วยกฎหมายที่จะนำทรัพย์สินที่ค้ำประกันนั้นนั้นออกมาขายทอดตลาดเพื่อนำเงินมาชำระหนี้ได้ อย่างไรก็ตามทรัพย์สินที่จะเป็นหลักค้ำประกันนั้นนั้นต้องเป็น

ทรัพย์สินที่เปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายและไม่ขาดทุนจึงจะเป็นทรัพย์สินที่มีคุณสมบัติที่ดีสำหรับเป็นหลักประกันหนี้สิน หรือเจ้าหน้าที่อาจจะตีราคาหลักทรัพย์ให้ต่ำกว่าราคาในตลาดเพื่อป้องกันการขาดทุนอีกชั้นหนึ่ง กล่าวคือ ถ้าราคาทรัพย์สินมีมูลค่า 100 บาท แต่จะให้เครดิตเพียง 85 บาท ในกรณีนี้เรียกว่า Margin 15% นอกจากนี้การค้ำประกันหนี้สินอาจจะค้ำประกันด้วยบุคคลหรือนิติบุคคลก็ได้ บุคคลหรือนิติบุคคลที่จะเข้ามาค้ำประกันลูกหนี้จะต้องมีฐานะทางการเงินดี เป็นที่ยอมรับของสังคมและต้องเป็นที่ยอมรับของเจ้าหนี้ด้วย ทั้งนี้เพราะว่าถ้าลูกหนี้ไม่อยู่ในฐานะที่จะชำระหนี้ได้ตามกำหนด ผู้ค้ำประกันจะต้องชำระหนี้แทนลูกหนี้ตามกฎหมาย

5. เงื่อนไขทางเศรษฐกิจและการเมือง (Conditions) ในกรณีที่เศรษฐกิจซบเซา การให้สินเชื่ออาจมีความเสี่ยงสูงเพราะธุรกิจอาจจะเลิกกิจการไป หรือประเทศที่ไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เครดิตมีความเสี่ยงสูง หรือถ้าประเทศที่อยู่ในภาวะสงครามยิ่งจะทำให้การขอเครดิตนั้นเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการกู้

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2551 : ออนไลน์) ได้สรุปวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อไว้ดังนี้

1. กู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ หมายถึง บ้านจัดสรร หรือ อาคารพาณิชย์ หรือ อาคารชุด หรือ ที่อยู่อาศัยประเภทอื่นที่สร้างใหม่โดยบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ไม่รวมการต่อเติมที่อยู่อาศัย
2. กู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีเจ้าของอื่นเป็นกรรมสิทธิ์ รวมถึงที่อยู่อาศัยที่ผ่านการขายทอดตลาด
3. กู้เพื่อสร้างที่อยู่อาศัยใหม่บนที่ดินเปล่า รวมถึงการทุบที่อยู่อาศัยเดิมทิ้งแล้วสร้างใหม่
4. กู้เพื่อซื้อที่ดินเพื่อสร้างที่อยู่อาศัย หมายถึง ที่ดินเปล่าที่คาดว่าจะมีการสร้างที่อยู่อาศัยส่วนบุคคลในอนาคต ไม่รวมการซื้อที่ดินเพื่อการจัดสรรหรือเพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อขาย
5. กู้เพื่อนำไปไถ่ถอนอสังหาริมทรัพย์จากสถาบันการเงินอื่น (Refinance) การกู้เพื่อนำไปไถ่ถอนอสังหาริมทรัพย์จากสถาบันการเงินอื่น (Refinance) หมายถึง ผู้กู้รายเดิมมากู้จากสถาบันการเงินแห่งใหม่เพื่อไถ่ถอนหลักประกันและโอนภาระหนี้จากสถาบันการเงินแห่งเดิมที่ผู้กู้มีหนี้ที่อยู่อาศัยค้างชำระอยู่
6. กู้เพื่อการบริโภคอื่นๆ ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกัน ไม่รวมการต่อเติม/ ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย เช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า วัสดุตกแต่ง หรือสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น รถยนต์ เป็นต้น

อัตราดอกเบี้ย

สำหรับอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์เสนอในตลาดขณะนี้อยู่ในรูปแบบอัตราดอกเบี้ยลอยตัว (Floating Rate Loan) อัตราดอกเบี้ยคงที่ (Fixed Rate Loan) อัตราดอกเบี้ยคงที่และลอยตัวผสมกัน (Mixed Rate Loan) และอัตราดอกเบี้ยคงที่ระยะหนึ่งและปรับเป็นคงที่ใหม่ทุกรอบเวลา (Rollover Mortgage Loan) ซึ่งแต่ละแบบก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างดังนี้

1. อัตราดอกเบี้ยลอยตัว (Floating Rate Loan) หมายถึงเงินกู้ที่กำหนดอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว คือ อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด ณ ปัจจุบัน ตามประกาศธนาคาร โดยยึดอัตราดอกเบี้ย ณ วันที่ทำนิติกรรม ซึ่งต่อมาในช่วงของสัญญาเงินอาจจะมีการปรับเปลี่ยนขึ้นหรือลงได้ตามสถานการณ์ตลาดเงินหรือต้นทุนทางการเงินของสถาบันการเงิน สำหรับสินเชื่อที่อยู่อาศัยของไทยนั้น มักจะมีการอิงกับอัตราดอกเบี้ยต่ำสุดสำหรับลูกค้าชั้นดี MLR (Minimum Lending Rate) หรืออัตราดอกเบี้ยต่ำสุดสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี MRR (Minimum Retail Rate) โดยบางแห่งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบบลอยตัวเพื่อที่อยู่อาศัย จะเท่ากับ MLR/MRR หรือบางแห่งอาจจะต่ำกว่าหรือสูงกว่าก็ได้

2. อัตราดอกเบี้ยคงที่ (Fixed Rate Loan) หมายถึง เงินกู้ที่กำหนดอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่หรือตายตัวตามประกาศของสถาบันการเงิน ณ ขณะกู้ โดยไม่ปรับเปลี่ยนขึ้นหรือลงตามสถานการณ์ตลาดเงินหรือต้นทุนทางการเงินของสถาบันการเงิน ดังนั้นเงินงวดที่ชำระในแต่ละเดือนก็จะคงที่ตลอดระยะ

3. อัตราดอกเบี้ยคงที่และลอยตัวผสมกัน (Mixed Rate Loan) เงินกู้อัตราดอกเบี้ยคงที่และลอยตัวผสมกัน แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

3.1 อัตราดอกเบี้ยคงที่ระยะสั้นในช่วงแรก จากนั้นเปลี่ยนเป็นอัตราดอกเบี้ยลอยตัว หมายถึงเงินกู้ที่กำหนดอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ระยะสั้นประมาณ 1-5 ปี หลังจากนั้นจะปรับเปลี่ยนเป็นอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัวที่อิงกับอัตราดอกเบี้ย MLR หรือ MRR ซึ่งอาจจะสูงหรือต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยคงที่เดิมก็ได้ ทั้งนี้ จะเป็นไปตามสถานการณ์ตลาดเงินหรือต้นทุนทางการเงินของสถาบันการเงิน ณ ขณะนั้น

3.2 อัตราดอกเบี้ยคงที่ระยะสั้นแบบขั้นบันไดในช่วงแรกจากนั้นเป็นอัตราดอกเบี้ยลอยตัว หมายถึงเงินกู้ที่กำหนดอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ระยะสั้นประมาณ 2-5 ปี แต่ในระหว่างนี้จะกำหนดคงที่แบบขั้นบันได หลังจากนั้นจะปรับเปลี่ยนเป็นอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัวที่อิงกับอัตราดอกเบี้ย MLR หรือ MRR ซึ่งอาจจะสูงหรือต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยคงที่เดิมก็ได้ ทั้งนี้ จะเป็นไปตามสถานการณ์ตลาดเงินหรือต้นทุนทางการเงินของสถาบันการเงิน ณ ขณะนั้น

4. อัตราดอกเบี้ยคงที่ระยะหนึ่งและปรับเป็นคงที่ใหม่ทุกรอบเวลา (Rollover Mortgage Loan) หมายถึงเงินกู้อัตราดอกเบี้ยคงที่ระยะหนึ่ง เช่น 3 ปี หรือ 5 ปี และปรับเป็นคงที่ใหม่ทุกรอบเวลา 3 หรือ 5 ปี ตลอดระยะเวลาสัญญานาน 25-30 ปี

ตาราง 2 แสดงอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับลูกค้าทั่วไป

ธนาคาร	ปีที่			เฉลี่ย 3 ปี	MLR
	1	2	3		
ธนาคารกรุงเทพ					
1. ปีที่ 1 คิดอัตรา 3.25% หลังจากนั้นคิด MLR	3.25%	7.25%	7.25%	5.92%	7.25%
2. ปีที่ 1-2 คิดอัตรา 5.25% หลังจากนั้นคิด MLR	3.25%	5.25%	7.25%	5.92%	7.25%
3. ปีที่ 1-3 คิดอัตรา MLR-1% หลังจากนั้นคิด MLR	6.25%	6.25%	6.25%	6.25%	7.25%
ธนาคารทหารไทย					
3 เดือนแรก 0% เดือนที่ 4-12 = 2.99% ปีที่ 2 = 4.5% หลังจากนั้นคิด MLR-1%	2.24%	4.50%	6.50%	4.41%	7.50%
ธนาคารออมสิน					
ปีที่ 1-3 = 5% หลังจากนั้นคิด MLR	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	7.25%
ธนาคารสิริกิติ์ไทย					
1. 3 เดือนแรก คิดอัตรา 1% เดือนที่ 4-12 คิดอัตรา 3.5% หลังจากนั้นคิด MLR	2.88%	7.25%	7.25%	5.79%	7.25%
2. 3 เดือนแรก คิดอัตรา 1% เดือนที่ 4-24 คิดอัตรา 5.25% หลังจากนั้นคิด MLR	4.19%	5.25%	7.25%	5.56%	7.25%
3. 3 เดือนแรก คิดอัตรา 1% เดือนที่ 4-36 คิดอัตรา 5.75% หลังจากนั้นคิด MLR	4.56%	5.75%	5.75%	5.35%	7.25%
4. 3 เดือนแรก คิดอัตรา 1% เดือนที่ 4-12 คิดอัตรา MLR-3.5% หลังจากนั้นคิด MLR	3.25%	7.25%	7.25%	5.92%	7.25%
5. 3 เดือนแรก คิดอัตรา 1% เดือนที่ 4-24 คิดอัตรา MLR-1.25% หลังจากนั้นคิด MLR	4.75%	6.00%	7.25%	6.00%	7.25%
6. 3 เดือนแรก คิดอัตรา 1% เดือนที่ 4-36 คิดอัตรา MLR-1% หลังจากนั้นคิด MLR	4.94%	6.25%	6.25%	5.81%	7.25%
ธนาคารยูโอบี					
1. เดือนที่ 1-3 = 1.59% เดือนที่ 4-12 = 3.49% หลังจากนั้นคิด MLR-1.18%	3.02%	6.57%	6.57%	5.39%	7.75%
2. ปีที่ 1-2 = 4.89% หลังจากนั้นคิด MLR-1.18%	4.89%	4.89%	6.57%	5.45%	7.75%
ธนาคารอาคารสงเคราะห์					
ปีที่ 1-3 = MRR-2% หลังจากนั้นคิด MRR-0.5%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	7.50%
ธนาคารนครหลวงไทย					
ปีที่ 1 คิดอัตรา 3.99% หลังจากนั้นคิด MLR-0.5%	3.99%	7.00%	7.00%	6.00%	7.50%
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา					
1. 3 เดือนแรก = 0% เดือนที่ 4-12 = 4.75% หลังจากนั้น MLR-0.25%	3.56%	7.25%	7.25%	6.02%	7.50%
2. ปีที่ 1 = 4% หลังจากนั้น MLR-0.25%	3.56%	7.25%	7.25%	6.17%	7.50%
ธนาคารกรุงไทย					
1. ปีที่ 1 คิดอัตรา 4.25% หลังจากนั้นคิดอัตรา MLR-0.25%	4.25%	7.00%	7.00%	6.08%	7.25%
2. ปีที่ 1 คิดอัตรา 4% หลังจากนั้นคิดอัตรา MLR	4.00%	7.25%	7.25%	6.17%	7.25%
ธนาคารไทยพาณิชย์					
1. ปีที่ 1 คิดอัตรา 4% หลังจากนั้นคิดอัตรา MRR+0.25%	4.00%	8.00%	8.00%	6.67%	7.75%
2. ปีที่ 1-2 คิดอัตรา MRR-1.75% หลังจากนั้นคิดอัตรา MRR+0.25%	6.00%	6.00%	8.00%	6.67%	7.75%

ที่มา : ธนาคารกรุงเทพ (2551 : ออนไลน์)

4. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับธนาคารพาณิชย์

ความเป็นมาของธนาคารพาณิชย์

วิทยาเขตหนองคาย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2551 : ออนไลน์) ธนาคารตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Bank ซึ่งแปลมาจากคำว่า Bench ซึ่งแปลว่าม้านั่ง ทั้งนี้เนื่องจากในสมัยก่อนมีพวกพ่อค้าที่ทำหน้าที่คอยรับเปลี่ยนเงินจากผู้มาติดต่อทั่วไปมักจะนั่งอยู่บนหลังม้าต่อมาศัพท์ดังกล่าวจึงได้มีการปรับปรุง และพัฒนาจนมาเป็นคำว่า Bank ที่เรารู้จักกันในปัจจุบัน ธนาคารที่ถูกลืม และมีความเชื่อว่าเป็นธนาคารแห่งแรกนั้นเกิดเมื่อ 3,500 ก่อนคริสตกาล ณ เมืองอูรุก (Ourouk) ในอาณาจักรบาบิโลน โดยธนาคารนี้ได้เปิดดำเนินการภายในวัดโดยมีนักบวชในวัดเป็นนายธนาคาร โดยสินทรัพย์ที่ให้สำหรับการกู้ยืมก็จะเป็นสิ่งของที่มีผู้นำมาฝากการะเทพเจ้าในวัดนั่นเอง ต่อมาก่อนคริสตกาลประมาณ 1,000 ปี ทางประเทศจีนก็มีธนาคารเกิดขึ้นโดยตั้งอยู่ในมณฑลซานซี ซึ่งคอยทำหน้าที่ในการโอนเงิน และแลกเปลี่ยนเงินให้แก่พวกพ่อค้าที่คอยส่งสิ่งค่าไปยังมณฑลอื่นๆ ต่อมาประมาณ 600 ปีก่อนคริสต์กาล ณ ประเทศกรีกก็ได้เกิดธนาคารขึ้นหลายธนาคารไม่ว่าจะดำเนินการโดยภาครัฐ หรือเอกชน ตลอดจนศาสนจักร ทั้งนี้เนื่องจากกรีกได้นำแบบอย่างในการดำเนินกิจการเข้ามาใช้ในประเทศของตน จนกระทั่งถึงในสมัยโรมันธนาคารก็ได้มีการพัฒนาเทคนิคในการดำเนินการใหม่ๆ เช่น การใช้หลักประกันในการกู้ยืม การหักบัญชีการค้า ตลอดจนการรับรองหนี้ อีกทั้งในสมัยนี้ก็ได้มีการออกกฎหมายธนาคารขึ้นจนกระทั่งหลัง คศ. 487 คืออาณาจักรโรมันพินาศ ฝ่ายศาสนจักรเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ได้มีการกำหนดข้อห้ามขึ้นมาเกี่ยวกับการคิดดอกเบี้ยซึ่งถือได้ว่าเป็นบาป ซึ่งทำให้กิจการของธนาคารในยุคนี้หยุดชะงักตัวลงไป จนกระทั่งถึงศตวรรษที่ 10 ก็ได้เกิดสงครามศาสนาขึ้นคือสงครามครูเสด กิจการธนาคารก็ได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งนี้เป็นเพราะว่า มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินเพื่อซื้ออาวุธยุทโธปกรณ์ ตลอดจนเสบียงอาหารเพื่อใช้ในยามสงคราม นับแต่นั้นมาก็มีการธนาคารก็ได้ถูกพัฒนาอยู่เรื่อยๆ มาจนถึงปัจจุบัน

จากข้างต้นธนาคารพาณิชย์นั้นมีการดำเนินการมานานนับร้อยปีแล้ว สำหรับถ้าจะกล่าวถึงธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย นั้นเริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2431 โดยธนาคารที่เข้ามาเปิดคือธนาคารฮ่องกง และเซี่ยงไฮ้ของประเทศอังกฤษ ซึ่งเน้นการให้บริการในด้านการค้าระหว่างประเทศ ส่วนธนาคารพาณิชย์ของไทยแห่งแรก คือ บริษัทแบงค์สยามกัมมาจลทุน จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2449 และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น ธนาคารไทยพาณิชย์เมื่อปี พ.ศ. 2482 และต่อมาก็ได้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่เป็นของไทยเพิ่มขึ้น จนกระทั่งถึงวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ทางกระทรวงการคลัง และธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศใช้มาตรการในการแก้ไขปัญหาในระบบสถาบันการเงิน เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2541 ซึ่งส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ของไทยที่ยังสามารถดำเนินการต่อไปได้มีเพียงแค่ 10 แห่งเท่านั้น

ความหมายของธนาคารพาณิชย์

พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้กำหนดความหมายของธนาคารพาณิชย์ว่า ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้กู้ยืม, ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วแลกเงินหรือตราสาร, ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ

ซึ่งสำหรับประเภทของการบริการของธนาคารพาณิชย์นั้น ภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์โดยส่วนใหญ่มักจะให้บริการในลักษณะต่างๆ ดังนี้ คือ การให้เบิกเงินเกินบัญชี การให้กู้ยืม การรับซื้อลดเช็ค หรือตั๋วเงิน การค้ำประกัน การรับโอน และเรียกเก็บเงิน การรับฝากเงินในระยะสั้น และระยะยาว การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ บริการอื่นๆ เช่น ออกเครดิตการ์ด ออกเช็คของขวัญ รวมไปถึงการให้เช่าตู้নিরภัย เป็นต้น

หน้าที่ และบทบาทของธนาคารพาณิชย์

หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อปริมาณเงิน มีพระราชบัญญัติของธนาคารพาณิชย์ได้กำหนดเอาไว้ในปี พ.ศ. 2505 และปี พ.ศ. 2522 (ซึ่งเป็นฉบับปรับปรุง) โดยจะต้องมีหน้าที่หลักๆ ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ในการรับฝากเงิน ธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่ในการรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป โดยที่ผู้ฝากสามารถที่จะเรียกร้องเงินที่ฝากคืนได้ตามกำหนดระยะเวลาที่ได้ทำความตกลงกันไว้ ซึ่งเราสามารถที่จะแยกประเภทของเงินฝากได้ดังนี้ 1. เงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถาม 2. เงินฝากประเภทออมทรัพย์ และ 3. เงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลา

2. หน้าที่ในการจ่ายเงิน นอกจากธนาคารพาณิชย์จะมีหน้าที่ในการรับฝากเงินแล้วนั้น ยังมีหน้าที่ในการจ่ายเงิน ซึ่งหมายถึงหน้าที่ในการจ่ายเงินฝากคืนแก่ผู้ที่นำมาฝากมิได้รวมถึงการให้กู้ยืม ซึ่งตามปกติแล้วธนาคารจะต้องเตรียมเงินสดส่วนหนึ่งสำหรับลูกค้าที่นำเงินมาฝากสามารถถอนได้ โดยการดำรงเงินสดสำรองตามกฎหมาย ซึ่งอัตราจะเป็นเท่าใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับทางธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำหนด

3. หน้าที่ในการให้กู้ และลงทุน หน้าที่นี้เกิดจากการที่ธนาคารพาณิชย์ได้ระดมทุนเงินออมประเภทต่างๆ แล้วนำไปให้กู้ยืม หรือลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ โดยลักษณะการให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์นั้นสามารถที่จะแยกได้โดยทั่วไป ได้อยู่ 3 ลักษณะคือ

การให้กู้โดยทำสัญญา (Loans) คือการให้กู้ยืมโดยทั่วไป เช่น การกู้ยืมเพื่อนำไปลงทุน หรือการบริโภคอุปโภค เป็นต้น ซึ่งผู้ที่กู้จะต้องผ่อนชำระเป็นรายเดือน หรือแล้วแต่ตามที่สัญญากำหนดเอาไว้

การเบิกเกินบัญชี (Over drafts) ลักษณะการเบิกเงินเกินบัญชีนี้เป็นการให้กู้ในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งทางธนาคารยอมให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่ต้องมีการหมุนเวียนเงินในบัญชีกระแสรายวันอยู่ตลอด แต่ว่าจะต้องอยู่ในวงเงินที่ลูกค้าได้กำหนดเอาไว้

การซื้อลดตั๋วเงิน (Discounting) คือ การที่ผู้ที่ได้รับตั๋วเงินแต่หาว่ามีความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินก่อนที่ตั๋วเงินจะครบกำหนด ดังนั้นจึงได้นำไปขายลดราคาแก่ธนาคารพาณิชย์ โดยที่ธนาคารพาณิชย์จะหักดอกเบี้ยออกจากเงินต้นก่อนตามอัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาที่กำหนดไว้ในตั๋วเงินดังกล่าว ซึ่งอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารหักออกจากตั๋วเงินดังกล่าวเราเรียกว่า อัตราซื้อลด (Discount Rate)

4. หน้าที่ในการให้บริการทางการเงิน ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งมีรูปแบบดังต่อไปนี้ 1. การโอนเงิน 2. การเรียกเก็บเงินตามตราสาร เช่น เช็ค ตราสาร ตัวแลกเงิน 3. การรับรอง และการค้ำประกัน 4. การลงทุนในหลักทรัพย์ 5. ธุรกิจต่างประเทศ เช่น การโอนเงินระหว่างประเทศ หรือการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ออนไลน์ : 2551) ธุรกิจที่เป็นพื้นฐานดั้งเดิมของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การซื้อขายตราสารทางการเงิน นอกจากนี้ยังให้บริการเพิ่มเติม ในด้านการค้ำประกันเงินกู้ยืม การให้บริการเกี่ยวกับการชำระเงินและโอนเงิน และการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยงให้แก่ลูกค้า เช่น ตราสารอนุพันธ์ด้านอัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น ต่อมาธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการขยายขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์มาโดยลำดับ เพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการในระบบเศรษฐกิจการเงิน ตลอดจนเพื่อให้ธนาคารพาณิชย์สามารถใช้สินทรัพย์เพื่อหารายได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงได้อนุญาตธุรกิจเพิ่มเติม เช่น ธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนพัฒนาตลาดทุน ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ การให้บริการที่เกี่ยวกับการประกันวินาศภัยและประกันชีวิต การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ธนาคารพาณิชย์ไม่สามารถให้บริการโดยทำหน้าที่เป็นนายหน้าซื้อขายหุ้น คำหุ้น การจัดจำหน่ายหุ้น และออกกรมธรรม์ประกันวินาศภัยและประกันชีวิต ปัจจุบันสามารถจัดกลุ่มธุรกิจที่ธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำได้ 5 กลุ่ม มีดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์
3. ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน
4. ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Banking)
5. ธุรกิจทางการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่น

ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย

ปัจจุบันในประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์รวมทั้งหมด 19 แห่งที่เปิดให้บริการธุรกรรมด้านต่าง ๆ แก่ประชาชนทั่วไปภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2522 มาตรา 4

ตาราง 3 แสดงจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ

สถาบันการเงิน	กรุงเทพ มหานคร	ภาค กลาง	ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค เหนือ	ภาค ใต้	รวม
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	208	252	125	135	102	822
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	190	235	127	123	103	778
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	209	200	73	78	64	624
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	299	304	92	97	106	898
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	189	196	62	57	65	569
ทหารไทย จำกัด (มหาชน)	161	140	50	61	58	470
นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	140	141	34	40	49	404
ยูโอบี จำกัด (มหาชน)	89	36	9	9	10	153
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	24	7	2	1	1	35
ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	75	42	8	9	13	147
ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)	82	43	18	18	25	186
ทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	6	11	4	3	4	28
เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	4	10	6	5	6	31
สินเช่เอเชีย จำกัด (มหาชน)	3	3	4	1	2	13
แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)	12	3	0	2	1	18
ไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)	3	1	0	0	0	4
เอไอจี เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)	1	2	3	2	3	11
เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	2	1	0	0	0	3
จีอี มั่นใจ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
รวม	1,697	1,627	617	641	612	5,194

ที่มา : ธนาคารธนาคารแห่งประเทศไทย (2551 : ออนไลน์)

จากข้อมูลตาราง 3 แสดงจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ข้อมูลปรับปรุงล่าสุด 10 มิ.ย. 2551 แบ่งสาขาออกตามภาคต่างๆ ของประเทศไทย รวมทั้งประเทศมีธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด 19 สถาบันการเงิน จำนวน 5,194 สาขา แบ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 1,697 สาขา, ภาคกลาง 1,627 สาขา, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 617 สาขา, ภาคเหนือ 641 สาขา, ภาคใต้ 612 สาขา

ข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าในประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด 19 สถาบันการเงินที่ให้บริการด้านธุรกรรมต่างๆ แต่ในปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการด้านสินเชื่อที่อาศัยแก่ประชาชนทั่วไปรวมทั้งสิ้น 16 สถาบันการเงิน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงธนาคารพาณิชย์ที่มีการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ธนาคาร	ชื่อโครงการ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	สินเชื่อบ้านบัวหลวง
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	สินเชื่อกรุงไทยเคหะทรัพย์ทวี
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	สินเชื่อเคหะอัตราดอกเบี้ยพิเศษ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	สินเชื่อบ้านกสิกรไทย
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	สินเชื่อบ้านผ่อนสบาย
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	สินเชื่อเพื่อซื้อบ้าน
ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	สินเชื่อบ้านอัตราดอกเบี้ยลอยตัวพิเศษ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	สินเชื่อเพื่อการเคหะ
ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน)	สินเชื่อที่ซื้อบ้าน Smart Home Floating
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	สินเชื่อเคหะนครหลวงไทย
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	สินเชื่อบ้าน UOB Home Loan
ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์เพื่อรายย่อย	สินเชื่อเคหะ
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด	สินเชื่อซื้อบ้านใหม่ - รีไฟแนนซ์
ธนาคารออมสิน	สินเชื่อเคหะดอกเบี้ยคงที่ 2 ปีแรก
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	สินเชื่อที่อยู่อาศัยอัตราดอกเบี้ยคงที่-ลอยตัว
ธนาคารบจ.อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวแรนส์	สินเชื่อเคหะ AIA Housing Loan

ที่มา : ตลาดที่อยู่อาศัยออนไลน์ (2551 : ออนไลน์)

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปารณีย์ เหลืองเพราพริศ. (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าเงินกู้ที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการรับชำระเงินกู้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ วงเงินกู้ 500,001 - 1,000,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบว่าจะสามารถชำระหนี้เงินกู้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ทางการหักผ่านบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ มีความคาดหวังต่อการให้บริการชำระเงินกู้รายด้านพบว่า ด้านลักษณะที่สัมผัสได้โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ในข้อความเพียงพอของพนักงานที่ธนาคารจัดไว้บริการลูกค้า ความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในข้อความถูกต้องแม่นยำของระบบที่ให้บริการ ด้านความสามารถตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในข้อความรวดเร็วของขั้นตอนในการชำระเงินกู้ ด้านความแน่นอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในข้อความซื่อสัตย์ของพนักงานและด้านความเข้าใจลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในข้อความเต็มใจและเป็นกันเองของพนักงาน โดยลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย วงเงินกู้ต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการบริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารโดยรวมไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการบริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิวัต อัญญะมณีเส. (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัทฯ โดยมุ่งศึกษาระดับความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าของบริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด ในช่วงปีตั้งแต่ พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2550 จำนวน 22 หน่วยงาน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในหน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชน ใช้บริการงานออกแบบพร้อมก่อสร้างจากบริษัทฯ ตัวแทนของหน่วยงานส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 6 – 10 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษา สรุปได้ดังนี้ ระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความคาดหวังต่อการรับประกันหลังการให้บริการมากที่สุด ระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความคาดหวังต่อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการมากที่สุด ระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยลูกค้าให้ความคาดหวังต่อความยืดหยุ่นในการติดต่อกับบริษัทได้ในวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ มากที่สุด ระดับความ

คาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความคาดหวังต่อส่วนลดจากการซื้อบริการเป็นรายปี และการมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบริการต่อเนื่องในปีถัดไปมากที่สุด ระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าให้ความคาดหวังต่อความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด ระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความคาดหวังต่อคุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุดมากที่สุด ระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความคาดหวังต่อการมีขั้นตอนบริการที่สั้นและรวดเร็วมากที่สุด

นพดล พลพะราญ และจินตนา วิทยถาวรวงศ์. (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคาร สาขาสะตวกใช้ ในเขต กทม. ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาหาปัจจัยร่วมของตัวแปรในด้านคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) รวมทั้ง หาความสัมพันธ์ของปัจจัยร่วมที่ได้นี้ ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม (Satisfaction) ของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารสาขาสะตวกใช้ นอกจากนั้นยังทำการศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารสาขาสะตวกใช้ที่มีผลต่อปัจจัยร่วมของตัวแปรในด้านคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยร่วมของตัวแปรในด้านคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) มี 3 ปัจจัย คือ การแสดงออกของพนักงาน (Employee Performance) การตอบสนองในการให้บริการ (Service Responsiveness) ความสะดวกสบายทางกายภาพ (Physical Facilities) เมื่อนำ 3 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด คือ การตอบสนองในการให้บริการ (Service Responsiveness) นอกจากนั้นผลการวิจัยยังบอกถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพอใจในด้านการแสดง ออกของพนักงาน (Employee Performance) ของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารสาขาสะตวกใช้ มีเพียงปัจจัยเดียว คือ อายุ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจในด้านการตอบสนองในการให้บริการ (Service Responsiveness) ของผู้บริโภคในการใช้บริการสาขาสะตวกใช้ มีเพียงปัจจัยเดียว คือ อาชีพ สำหรับความพอใจในด้านความสะดวกสบายทางการภาพ นั้นไม่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตัวใดที่มีผลต่อความพอใจในด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ (Physical Facilities) สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการในช่วงเวลา (เวลา) ที่ต่างกันจะมีความพอใจต่อปัจจัยด้านการแสดงออกของพนักงาน (Employee Performance) และความพอใจต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ (Physical Facilities) ของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารสาขาสะตวกใช้แตกต่างกัน ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากวิจัย คือ เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงบริการสำหรับธนาคารที่ได้เปิดให้บริการธนาคารสาขาสะตวกใช้ รวมทั้งเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ สำหรับธนาคารที่จะเปิดให้บริการธนาคารสาขาสะตวกใช้ในอนาคต เพื่อสร้างความพอใจโดยรวมสูงสุดให้ผู้บริโภค

สมัญชัย เจือประเสริฐ. (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยี่อี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ยี่ห้อยี่อี ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าโรงพยาบาลรัฐบาล ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยคาดหวังการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด ผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเชื่อถือได้ในการบริการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้และด้านความเข้าใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการต่ำกว่าผลการบริการในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการและความเชื่อมั่นต่อการบริการ ปัจจัยที่แตกต่างกันได้แก่ ประเภทโรงพยาบาล ขนาดโรงพยาบาล อายุการทำงานของผู้ใช้เครื่อง อายุของเครื่องมือแพทย์ นั้นมีความคาดหวังในการบริการที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในด้านชนิดของเครื่องมือแพทย์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเนื่องด้วยราคาและคุณสมบัติที่ต่างกันของเครื่องมือแพทย์แต่ละชนิดทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่ไม่เหมือนกันได้ อย่างเช่น เครื่องที่มีมูลค่าสูงผู้ใช้บริการย่อมคาดหวังการบริการหลังการขายที่สูงตามไปด้วยนั่นเอง

วรรัตน์ หวังเลิศสกุลชัย. (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการได้รับการบริการของธนาคารออมสิน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการได้รับการบริการจากการให้บริการของธนาคารออมสิน ในปัจจัยกำหนดคุณภาพ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างสนองรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการถนนเพชรบุรี จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS PC เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / รับจ้าง และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า 1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการได้รับการบริการในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ มีค่าเป็นบวก แสดงว่า คุณภาพบริการดีกว่าที่คาดหวัง ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเป็นลบ แสดงว่า คุณภาพบริการไม่ด้อยกว่าที่คาดหวัง 2. ความคาดหวังต่อการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน 3. ความคาดหวังต่อการบริการในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของอาชีพที่แตกต่างกัน แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์” ใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่สนใจจะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่สนใจจะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่สนใจจะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 - 186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot pq}{E^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = (1-p)

$$Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 = Z_{0.975} \text{ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ } 1.96$$

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ทำการสุ่มแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจ จะทำการใช้บริการสินเชื่อภายใน 1 ปีข้างหน้า และใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวน ในงานมหกรรมบ้าน 55 ปี ธอส. และงานมหกรรมบ้านมือสองแห่งชาติ ครั้งที่ 4 ซึ่งเป็นการรวมไว้ในงานเดียวกัน จัดโดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ระหว่างวันที่ 18 - 21 กันยายน 2551 เวลา 10.00 – 20.00 น. ณ ห้องเพลนารี ฮอลล์ ศูนย์การประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อที่อยู่อาศัย ความคาดหวัง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่สนใจ จะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวัดระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง นั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ โดยวัดระดับการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง ประกอบด้วย ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถตอบสนอง ความแน่นอน และความเข้าใจลูกค้า จำนวน 23 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคาดหวัง 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับความคาดหวัง

ค่าประเมินเท่ากับ 5	หมายถึง	คาดหวังมากที่สุด
ค่าประเมินเท่ากับ 4	หมายถึง	คาดหวังมาก
ค่าประเมินเท่ากับ 3	หมายถึง	คาดหวังปานกลาง
ค่าประเมินเท่ากับ 2	หมายถึง	คาดหวังน้อย
ค่าประเมินเท่ากับ 1	หมายถึง	คาดหวังน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่ง
 อันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ
 จากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัย
 โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 9) ดังต่อไปนี้

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	ผู้บริโภครอคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อบริษัท ของธนาคารมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภครอคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อบริษัท ของธนาคารมาก
2.61 - 3.40	ผู้บริโภครอคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อบริษัท ของธนาคารปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภครอคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อบริษัท ของธนาคารน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภครอคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อบริษัท ของธนาคารน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

1. เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) เป็นการกำหนดช่วงอายุของลูกค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดอายุของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
5. อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
7. ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
8. วงเงินกู้ที่สนใจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีวงเงินกู้ที่แตกต่างกันขึ้นกับราคาที่อยู่อาศัยที่ซื้อ และรายได้จึงได้กำหนดเป็นช่วงวงเงินกู้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท ถึง 2,000,001 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. นำข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-test

3.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance

3.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance

3.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance

3.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance

3.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance

3.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance

3.8 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวงเงินกู้ที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 75)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 75)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 35)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Con variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t - test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (ชูศรีวงศ์รัตน์. 2541: 165)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n} + \frac{S_2^2}{n}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยาวันชัยบัญชา. 2548: 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	df	แทน	ชั้นความอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะทำการใช้บริการสินเชื่อภายใน 1 ปีข้างหน้า จำนวน 385 ราย ในงานมหกรรมบ้าน 55 ปี ธอส .และงานมหกรรมบ้านมือสองแห่งชาติ ครั้งที่ 4 จัดโดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ระหว่างวันที่ 18 - 21 กันยายน 2551 เวลา 10.00 - 20.00 น .ณ ห้องเฟลนารี ฮอลล์ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความร่วมมือในการตอบจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ตามที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละด้าน	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้			
ความเพียงพอของสาขาที่มีให้บริการ	4.05	0.71	มาก
ความเพียงพอของพนักงานที่มีให้บริการ	3.97	0.76	มาก
ความพร้อมของวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	3.82	0.80	มาก
ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการ	3.97	0.79	มาก
ความเรียบร้อยของการแต่งกายของผู้ให้บริการ	3.87	0.78	มาก
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้โดยรวม	3.94	0.61	มาก
ด้านความเชื่อถือได้			
ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้	4.17	0.84	มาก
ความสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้โฆษณา			มาก
ประชาสัมพันธ์	4.06	0.91	
ความน่าเชื่อถือจากการให้คำแนะนำ	4.10	0.83	มาก
ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม	4.11	0.80	มาก
ด้านความสามารถตอบสนอง			
ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	4.13	0.79	มาก
ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ	4.15	0.78	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	4.11	0.84	มาก
ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ	4.06	0.88	มาก
ด้านความสามารถตอบสนองได้โดยรวม	4.11	0.75	มาก
ด้านความแน่นอน			
ความมีชื่อเสียงของธนาคาร	4.24	0.70	มากที่สุด
ความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการ	4.12	0.77	มาก
ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.26	0.82	มากที่สุด
การเก็บรักษาความลับของข้อมูล	4.25	0.88	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละด้าน	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความถูกต้องในการตอบคำถามและข้อสงสัย	4.17	0.79	มาก
ความถูกต้องของระบบข้อมูล	4.30	0.74	มากที่สุด
ด้านความแน่นอนโดยรวม	4.23	0.64	มากที่สุด
ความเข้าใจลูกค้า			
ความเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน	4.05	0.94	มาก
ความเต็มใจ และเป็นกันเองของพนักงาน	4.09	0.79	มาก
การมีอัธยาศัยและความอ่อนน้อมของพนักงาน	4.15	0.74	มาก
ความสามารถในการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการ ของลูกค้า	4.03	0.83	มาก
การรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า	4.12	0.86	มาก
ด้านความเข้าใจลูกค้าโดยรวม	4.08	0.74	มาก
ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อโดยรวม	4.10	0.59	มาก

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ทั้ง 5 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 โดยเฉพาะในด้านความแน่นอนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.23 รองลงมาด้านความเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และด้านความสามารถตอบสนอง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ด้านความเข้าใจลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านความแน่นอน พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความแน่นอนโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความแน่นอน อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อความถูกต้องของระบบข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การเก็บรักษาความลับของข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และความมีชื่อเสียงของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความแน่นอน อยู่ในระดับ มาก ในข้อความถูกต้องในการตอบคำถามและข้อสงสัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ในข้อความสามารถในการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือจากการให้คำแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และความสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านความสามารถตอบสนอง พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความสามารถตอบสนอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความสามารถตอบสนอง อยู่ในระดับมาก ในข้อความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านความเข้าใจลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ในข้อการมีอัธยาศัยและความอ่อนน้อมของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ การรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ความเต็มใจ และเป็นกันเองของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และความสามารถในการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับมาก ในข้อความเพียงพอของสาขาที่มีให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ความเพียงพอของพนักงานที่มีให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความเรียบร้อยของการแต่งกายของผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และความพร้อมของวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ และวงเงินกู้ที่สนใจ วิเคราะห์โดยการหาจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ และวงเงินกู้ที่สนใจ

ข้อมูลลักษณะผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	144	37.40
หญิง	241	62.60
รวม	385	100.00
อายุ		
20 - 29 ปี	215	55.80
30 - 39 ปี	101	26.20
40 - 49 ปี	63	16.50
50 - 59 ปี	4	1.00
60 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	385	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	290	75.30
สมรส	90	23.40
หย่า / หม้าย	5	1.30
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	11	2.90
อนุปริญญา / ปวส.	8	2.10
ปริญญาตรี	302	78.40
สูงกว่าปริญญาตรี	62	16.10
รวม	385	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.80
พนักงานบริษัทเอกชน	279	72.50
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	43	11.10
ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	10	2.60
รวม	385	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	157	40.80
20,001 บาท – 30,000 บาท	107	27.80
30,001 บาท – 40,000 บาท	38	9.90
40,001 บาท – 50,000 บาท	35	9.10
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	48	12.40
รวม	385	100.00
ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ		
คอนโด / ห้องชุด	98	25.40
ทาวน์เฮ้าส์	67	17.40
บ้านแฝด	33	8.60
บ้านเดี่ยว	150	39.00
อาคารพาณิชย์	31	8.10
ที่ดินเปล่า	6	1.50
รวม	385	100.00
วงเงินกู้ที่สนใจ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	39	10.10
500,001 บาท – 1,000,000 บาท	51	13.20
1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	125	32.50
1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	60	15.60
ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป	110	28.60
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ราย จำแนกได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 และเป็นเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ช่วงอายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ช่วงอายุ 50 - 59 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 และสถานภาพหย่า / หม้าย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และมีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และมีอาชีพค้าขาย / รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท - 30,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท - 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท - 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10

ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ สนใจที่อยู่อาศัยประเภทคอนโด / ห้องชุด มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 สนใจที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 สนใจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแฝด มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 สนใจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพาณิชย์ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และสนใจที่อยู่อาศัยประเภทที่ดินเปล่า มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ด้านวงเงินกู้ที่สนใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสนใจวงเงินกู้ 1,000,001 - 1,500,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ วงเงินกู้ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 วงเงินกู้ 1,500,001 - 2,000,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 วงเงินกู้ 500,001 - 1,000,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และวงเงินกู้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ นั้นมีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลูกค้านี้ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ

ข้อมูลลักษณะผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อายุ		
20 - 29 ปี	215	55.80
30 - 39 ปี	101	26.20
40 ปีขึ้นไป	69	18.00
รวม	385	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	290	75.30
สมรส / หย่า / หม้าย	95	24.70
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	323	83.90
สูงกว่าปริญญาตรี	62	16.10
รวม	385	100.00
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.80
พนักงานบริษัทเอกชน	279	72.50
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ และค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	53	13.70
รวม	385	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ		
คอนโด / ห้องชุด	98	25.40
ทาวน์เฮ้าส์	67	17.40
บ้านแฝด	33	8.60
บ้านเดี่ยว	150	39.00
อาคารพาณิชย์ และที่ดินเปล่า	37	9.60
รวม	385	100.00

จากตาราง 7 สามารถสรุปข้อมูล ลักษณะของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ราย ที่ได้ทำการรวมกลุ่ม จำแนกได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / หย่า / หม้าย มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.90 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ และอาชีพค้าขาย / รับจ้างทั่วไป 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ สนใจที่อยู่อาศัยประเภทคอนโด / ห้องชุด มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 สนใจที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 สนใจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแฝด มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 สนใจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพาณิชย์ และที่ดินเปล่า มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน

ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	ชาย	3.84	0.60	- 2.375*	0.018
	หญิง	3.99	0.60		
ด้านความเชื่อถือได้	ชาย	4.06	0.85	- 0.912	0.363
	หญิง	4.14	0.76		
ด้านความสามารถตอบสนอง	ชาย	4.12	0.74	0.205	0.837
	หญิง	4.11	0.75		
ด้านความแน่นอน	ชาย	4.20	0.63	- 0.726	0.468
	หญิง	4.25	0.65		
ด้านความเข้าใจลูกค้า	ชาย	4.10	0.71	0.275	0.784
	หญิง	4.08	0.76		
ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อโดยรวม	ชาย	4.06	0.56	- 0.981	0.327
	หญิง	4.12	0.62		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชาย มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ น้อยกว่า ผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความเชื่อถือได้ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสามารถตอบสนอง พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความสามารถตอบสนอง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความแน่นอน พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความแน่นอน มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความแน่นอน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเข้าใจลูกค้า พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ในด้านการเข้าถึงลูกค้า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ด้านการเข้าถึงลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ

ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	20 - 29 ปี	3.92	0.54	10.581*	0.000
	30 - 39 ปี	3.78	0.64		
	40 ปีขึ้นไป	4.20	0.64		
ด้านความเชื่อถือได้	20 - 29 ปี	4.00	0.82	5.770*	0.003
	30 - 39 ปี	4.16	0.77		
	40 ปีขึ้นไป	4.37	0.72		
ด้านความสามารถตอบสนอง	20 - 29 ปี	4.03	0.77	5.342*	0.003
	30 - 39 ปี	4.11	0.75		
	40 ปีขึ้นไป	4.37	0.60		
ด้านความแน่นอน	20 - 29 ปี	4.20	0.64	6.529*	0.002
	30 - 39 ปี	4.12	0.65		
	40 ปีขึ้นไป	4.47	0.60		
ด้านความเข้าใจลูกค้า	20 - 29 ปี	4.02	0.76	5.326*	0.005
	30 - 39 ปี	4.04	0.68		
	40 ปีขึ้นไป	4.34	0.72		

ตาราง 9 (ต่อ)

ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อ การให้บริการสินเชื่อ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการ ให้บริการสินเชื่อโดยรวม	20 - 29 ปี	4.04	0.61	7.286*	0.001
	30 - 39 ปี	4.05	0.55		
	40 ปีขึ้นไป	4.35	0.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสามารถตอบสนอง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความสามารถตอบสนอง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความแน่นอน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความแน่นอน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเข้าใจลูกค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความเข้าใจลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าระดับอายุใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบต่อไป ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.04	4.05	4.35
20 - 29 ปี	4.04	-	- 0.01 (0.878)	- 0.31* (0.000)
30 - 39 ปี	4.05		-	- 0.30* (0.002)
40 ปีขึ้นไป	4.35			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 และ 0.30 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.92	3.78	4.20
20 - 29 ปี	3.92	-	0.14* (0.047)	- 0.28* (0.001)
30 - 39 ปี	3.78		-	- 0.42* (0.000)
40 ปีขึ้นไป	4.20			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 และ 0.42 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.00	4.16	4.37
20 - 29 ปี	4.00	-	- 0.16 (0.099)	- 0.37* (0.001)
30 - 39 ปี	4.16		-	- 0.21 (0.097)

ตาราง 12 (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.00	4.16	4.37
40 ปีขึ้นไป	4.37			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคาดหวังการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.03	4.11	4.37
20 - 29 ปี	4.03	-	- 0.08 (0.815)	- 0.34* (0.001)
30 - 39 ปี	4.11		-	- 0.26* (0.038)
40 ปีขึ้นไป	4.37			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 และ 0.26 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความแน่นอน จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.20	4.12	4.47
20 - 29 ปี	4.20	-	0.08 (0.329)	- 0.27* (0.002)
30 - 39 ปี	4.12		-	- 0.35* (0.001)
40 ปีขึ้นไป	4.47			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความแน่นอน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความแน่นอน แตกต่าง โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความแน่นอน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 และ 0.35 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเข้าใจลูกค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.02	4.04	4.34
20 - 29 ปี	4.02	-	- 0.02 (0.809)	- 0.32* (0.002)
30 - 39 ปี	4.04		-	- 0.30* (0.009)
40 ปีขึ้นไป	4.34			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเข้าใจลูกค้า จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเข้าใจลูกค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 และ 0.30 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

จากการปรับรวมกลุ่มสถานภาพสมรสของตัวแปรต้น ทำให้มีตัวแปร 2 ตัว ส่งผลให้สถิติการทดสอบที่กำหนดไว้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงสถิติจาก One-Way ANOVA เป็นสถิติ t-Test

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านการเงินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน

ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อ	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	โสด	3.88	0.60	- 2.900*	0.004
	สมรส / หย่า / หม้าย	4.09	0.60		
ด้านความเชื่อถือได้	โสด	4.06	0.82	- 1.919	0.056
	สมรส / หย่า / หม้าย	4.24	0.73		
ด้านความสามารถตอบสนอง	โสด	4.05	0.77	- 3.344*	0.001
	สมรส / หย่า / หม้าย	4.31	0.63		
ด้านความแน่นอน	โสด	4.19	0.65	- 1.695	0.091
	สมรส / หย่า / หม้าย	4.32	0.63		
ด้านความเข้าใจลูกค้า	โสด	4.07	0.76	- 0.762	0.447
	สมรส / หย่า / หม้าย	4.13	0.70		
ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อโดยรวม	โสด	4.06	0.60	- 2.454*	0.015
	สมรส / หย่า / หม้าย	4.23	0.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านการเงินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / หย่า / หม้าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านการเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / หย่า / หม้าย

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านการเชื่อถือที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความเชื่อถือได้ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการด้านการเชื่อถือที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสามารถตอบสนอง พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความสามารถตอบสนอง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / หย่า / หม้าย

ด้านความแน่นอน พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านการเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความแน่นอน มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความแน่นอน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเข้าใจลูกค้า พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ในด้านการเข้าใจลูกค้า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ในด้านการเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

จากการปรับรวมกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดของตัวแปรต้น ทำให้มีตัวแปร 2 ตัว ส่งผลให้สถิติการทดสอบที่กำหนดไว้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงสถิติจาก One-Way ANOVA เป็นสถิติ t-Test

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน

ระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการสินเชื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	3.90	0.56	- 2.290*	0.025
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.14	0.78		
ด้านความเชื่อถือได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	4.07	0.80	- 1.912	0.057
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.28	0.79		
ด้านความสามารถตอบสนอง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	4.08	0.74	- 1.940	0.053
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.28	0.76		
ด้านความแน่นอน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	4.20	0.63	- 1.956	0.051
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.37	0.70		
ด้านความเข้าใจลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	4.04	0.75	- 2.625*	0.009
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.31	0.67		
ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อ การให้บริการสินเชื่อโดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	4.06	0.59	- 2.543*	0.011
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.27	0.62		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเข้าใจลูกค้า พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความเข้าใจลูกค้า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเข้าใจลูกค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการสินเชื่อ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.83	0.55	1.354	0.259
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.94	0.60		
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป	4.02	0.67		
ด้านความเชื่อถือได้	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.73	0.95	7.505*	0.002
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.15	0.76		
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป	4.26	0.78		

ตาราง 18 (ต่อ)

ระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการสินเชื่อ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความสามารถตอบสนอง	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.94	0.84	1.600	0.203
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.14	0.71		
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป	4.14	0.82		
ด้านความแน่นอน	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00	0.75	4.029	0.052
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.26	0.59		
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป	4.28	0.77		
ด้านความเข้าใจลูกค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.95	0.76	1.722	0.180
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.09	0.73		
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป	4.21	0.77		
ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการ ให้บริการสินเชื่อโดยรวม	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.89	0.64	4.273*	0.015
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.12	0.56		
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป	4.20	0.68		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสามารถตอบสนอง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความสามารถตอบสนอง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความแน่นอน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความแน่นอน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเข้าใจลูกค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบต่อไป ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และ ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป
		3.89	4.12	4.20
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.89	-	- 0.23* (0.009)	- 0.31* (0.008)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.12		-	- 0.08 (0.385)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และ ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	4.20			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และ ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 และ 0.31 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และ ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป
		3.73	4.15	4.26
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.73	-	- 0.42* (0.010)	- 0.53* (0.006)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.15		-	- 0.11 (0.712)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และ ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	4.26			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และ ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 และ 0.53 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการสินเชื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.87	0.57	2.470*	0.044
	20,001 – 30,000 บาท	3.94	0.67		
	30,001 – 40,000 บาท	3.82	0.54		
	40,001 – 50,000 บาท	4.14	0.63		
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4.08	0.57		
ด้านความเชื่อถือได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.82	0.80	11.318*	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	4.24	0.81		
	30,001 – 40,000 บาท	4.17	0.65		
	40,001 – 50,000 บาท	4.60	0.54		
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4.36	0.74		
ด้านความสามารถตอบสนอง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.95	0.79	5.554*	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	4.24	0.74		
	30,001 – 40,000 บาท	3.99	0.70		
	40,001 – 50,000 บาท	4.50	0.44		
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4.17	0.70		

ตาราง 21 (ต่อ)

ระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการสินเชื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความแน่นอน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.08	0.67	4.895*	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	4.31	0.62		
	30,001 – 40,000 บาท	4.17	0.59		
	40,001 – 50,000 บาท	4.51	0.43		
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4.36	0.69		
ด้านความเข้าใจลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.00	0.75	3.941*	0.004
	20,001 – 30,000 บาท	4.11	0.71		
	30,001 – 40,000 บาท	3.89	0.69		
	40,001 – 50,000 บาท	4.49	0.62		
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4.16	0.81		
ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการ ให้บริการสินเชื่อโดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.95	0.64	6.708*	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	4.17	0.56		
	30,001 – 40,000 บาท	4.03	0.45		
	40,001 – 50,000 บาท	4.45	0.40		
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4.23	0.57		

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสามารถตอบสนอง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความสามารถตอบสนอง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความแน่นอน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความแน่นอน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเข้าใจลูกค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบต่อไป ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{X}$	3.95	4.17	4.03	4.45	4.23
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	3.95	-	- 0.22* (0.039)	- 0.08 (0.995)	- 0.50* (0.000)	- 0.28 (0.059)
20,001 – 30,000 บาท	4.17		-	0.14 (0.707)	- 0.28* (0.024)	- 0.06 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	4.03			-	- 0.42* (0.001)	- 0.20 (0.537)
40,001 – 50,000 บาท	4.45				-	0.22 (0.323)

ตาราง 22 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
		3.95	4.17	4.03	4.45	4.23
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4.23					-

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00, 0.28 และ 0.42 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
		3.87	3.94	3.82	4.14	4.08
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.87	-	- 0.07 (0.367)	0.05 (0.651)	- 0.27* (0.016)	- 0.21* (0.041)
20,001 – 30,000 บาท	3.94		-	0.12 (0.304)	- 0.20 (0.084)	- 0.14 (0.196)

ตาราง 23 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
		3.87	3.94	3.82	4.14	4.08
30,001 – 40,000 บาท	3.82			-	- 0.32* (0.024)	- 0.26 (0.055)
40,001 – 50,000 บาท	4.14				-	0.06 (0.612)
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4.08					-

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 และ 0.32 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
		3.82	4.24	4.17	4.60	4.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.82	-	- 0.42* (0.001)	- 0.35 (0.058)	- 0.78* (0.000)	- 0.54* (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	4.24		-	0.07 (1.000)	- 0.36* (0.039)	- 0.12 (0.987)
30,001 – 40,000 บาท	4.17			-	- 0.43* (0.033)	- 0.19 (0.897)
40,001 – 50,000 บาท	4.60				-	0.24 (0.622)
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4.36					-

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78, 0.36 และ 0.43 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
		3.95	4.24	3.99	4.50	4.17
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.95	-	- 0.29* (0.024)	- 0.04 (1.000)	- 0.55* (0.000)	- 0.22 (0.483)
20,001 – 30,000 บาท	4.24		-	0.25 (0.481)	- 0.26 (0.133)	0.07 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.99			-	- 0.51* (0.004)	- 0.18 (0.930)
40,001 – 50,000 บาท	4.50				-	0.33 (0.098)
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4.17					-

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 และ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 และ 0.51 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความแน่นอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
		4.08	4.31	4.17	4.51	4.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.08	-	- 0.23* (0.047)	- 0.09 (0.995)	- 0.43* (0.000)	- 0.28 (0.139)
20,001 – 30,000 บาท	4.31		-	0.14 (0.914)	- 0.20 (0.308)	- 0.05 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	4.17			-	- 0.34 (0.064)	- 0.19 (0.839)
40,001 – 50,000 บาท	4.51				-	0.15 (0.920)
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4.36					-

จากตาราง 26 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความแน่นอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความแน่นอน แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความแน่นอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 และ 0.43 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเข้าใจลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
		4.00	4.11	3.89	4.49	4.16
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.00	-	- 0.11 (0.220)	0.11 (0.398)	- 0.49* (0.000)	- 0.16 (0.194)
20,001 – 30,000 บาท	4.11		-	0.22 (0.105)	- 0.38* (0.010)	- 0.05 (0.727)
30,001 – 40,000 บาท	3.89			-	- 0.60* (0.001)	- 0.27 (0.091)
40,001 – 50,000 บาท	4.49				-	0.33* (0.045)
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4.16					-

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเข้าใจลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารความเข้าใจลูกค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49, 0.38, 0.60 และ 0.33 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ

ระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการสินเชื่อ	ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	คอนโด / ห้องชุด	3.91	0.66	1.920	0.136
	ทาวน์เฮ้าส์	4.09	0.50		
	บ้านแฝด	3.82	0.69		
	บ้านเดี่ยว	3.89	0.56		
	อาคารพาณิชย์ และที่ดินเปล่า	4.04	0.68		
ด้านความเชื่อถือได้	คอนโด / ห้องชุด	4.07	0.83	1.763	0.136
	ทาวน์เฮ้าส์	4.30	0.69		
	บ้านแฝด	4.26	0.79		
	บ้านเดี่ยว	4.03	0.82		
	อาคารพาณิชย์ และที่ดินเปล่า	4.03	0.82		
ด้านความสามารถตอบสนอง	คอนโด / ห้องชุด	4.17	0.72	0.825	0.465
	ทาวน์เฮ้าส์	4.21	0.62		
	บ้านแฝด	4.00	0.75		
	บ้านเดี่ยว	4.06	0.83		
	อาคารพาณิชย์ และที่ดินเปล่า	4.14	0.68		

ตาราง 28 (ต่อ)

ระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการสินเชื่อ	ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความแน่นอน	คอนโด / ห้องชุด	4.21	0.65	1.436	0.221
	ทาวน์เฮ้าส์	4.32	0.59		
	บ้านแฝด	4.21	0.73		
	บ้านเดี่ยว	4.16	0.67		
	อาคารพาณิชย์ และที่ดินเปล่า	4.39	0.53		
ด้านความเข้าใจลูกค้า	คอนโด / ห้องชุด	4.11	0.75	0.725	0.576
	ทาวน์เฮ้าส์	4.13	0.68		
	บ้านแฝด	4.01	0.73		
	บ้านเดี่ยว	4.03	0.80		
	อาคารพาณิชย์ และที่ดินเปล่า	4.23	0.60		
ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อ การให้บริการสินเชื่อโดยรวม	คอนโด / ห้องชุด	4.11	0.61	1.556	0.185
	ทาวน์เฮ้าส์	4.24	0.52		
	บ้านแฝด	4.06	0.59		
	บ้านเดี่ยว	4.03	0.63		
	อาคารพาณิชย์ และที่ดินเปล่า	4.16	0.52		

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ พบว่าระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความเชื่อถือได้ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสามารถตอบสนอง พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความสามารถตอบสนอง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความแน่นอน พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความแน่นอน มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความแน่นอน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเข้าใจลูกค้า พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความเข้าใจลูกค้า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวงเงินกู้ที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านการเงินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวงเงินกู้ที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านการเงินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวงเงินกู้ที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านการเงินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านการเงินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ

ระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการสินเชื่อ	วงเงินกู้ที่สนใจ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	3.67	0.69	0.282*	0.022
	500,001 บาท – 1,000,000 บาท	3.83	0.57		
	1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	3.99	0.51		
	1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	3.95	0.63		
	ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป	4.00	0.65		
ด้านความเชื่อถือได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	3.83	0.74	7.305*	0.000
	500,001 บาท – 1,000,000 บาท	3.69	0.73		
	1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	4.12	0.78		
	1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	4.24	0.77		
	ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป	4.31	0.80		
ด้านความสามารถตอบสนอง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	3.79	0.80	5.009*	0.001
	500,001 บาท – 1,000,000 บาท	3.83	0.78		
	1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	4.24	0.74		
	1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	4.22	0.67		
	ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป	4.16	0.71		

ตาราง 29 (ต่อ)

ระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการให้บริการสินเชื่อ	วงเงินกู้ที่สนใจ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความแน่นอน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	4.09	0.75	6.150*	0.000
	500,001 บาท – 1,000,000 บาท	3.86	0.56		
	1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	4.30	0.66		
	1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	4.26	0.57		
	ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป	4.34	0.60		
ด้านความเข้าใจลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	3.96	0.78	4.453*	0.002
	500,001 บาท – 1,000,000 บาท	3.75	0.75		
	1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	4.21	0.65		
	1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	4.03	0.78		
	ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป	4.17	0.75		
ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อ การให้บริการสินเชื่อโดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	3.88	0.67	5.908*	0.000
	500,001 บาท – 1,000,000 บาท	3.80	0.61		
	1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	4.18	0.56		
	1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	4.14	0.54		
	ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป	4.20	0.57		

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในแต่ละด้าน จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ พบว่า ระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสามารถตอบสนอง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความสามารถตอบสนอง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความแน่นอน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความแน่นอน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเข้าใจลูกค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบต่อไป ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ

วงเงินกู้ที่สนใจ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3.88	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3.80	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4.18	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4.14	ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3.88	3.88	-	0.08 (0.515)	- 0.30* (0.006)	- 0.26* (0.032)	- 0.32* (0.004)
500,001 บาท – 1,000,000 บาท	3.80		-	- 0.38* (0.000)	- 0.34* (0.003)	- 0.40* (0.000)
1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	4.18			-	0.04 (0.688)	- 0.02 (0.791)
1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	4.14				-	- 0.06 (0.541)

ตาราง 30 (ต่อ)

วงเงินกู้ที่สนใจ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	500,001 บาท – 1,000,000 บาท	1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป
		3.88	3.80	4.18	4.14	4.20
ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป	4.20					-

จากตาราง 30 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ 1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท และ 500,001 บาท – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 และ 0.38 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ 1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท และ 500,001 บาท – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 และ 0.34 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท และ 500,001 บาท – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 และ 0.40 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ

วงเงินกู้ที่สนใจ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	500,001 บาท – 1,000,000 บาท	1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป
		3.67	3.83	3.99	3.95	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	3.67	-	- 0.16 (0.212)	- 0.32* (0.04)	- 0.28* (0.023)	- 0.33 (0.003)
500,001 บาท – 1,000,000 บาท	3.83		-	- 0.16 (0.109)	- 0.12 (0.297)	- 0.17 (0.097)
1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	3.99			-	0.04 (0.671)	- 0.01 (0.916)
1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	3.95				-	- 0.05 (0.614)
ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป	4.00					-

จากตาราง 31 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ 1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท และ 1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 และ 0.28 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ

วงเงินกู้ที่สนใจ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	500,001 บาท – 1,000,000 บาท	1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป
		3.83	3.69	4.12	4.24	4.31
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	3.83	-	0.14 (0.391)	- 0.29* (0.045)	- 0.41* (0.010)	- 0.48* (0.001)
500,001 บาท – 1,000,000 บาท	3.69		-	- 0.43* (0.001)	- 0.55* (0.000)	- 0.62* (0.000)
1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	4.12			-	- 0.12 (0.305)	0.19 (0.055)
1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	4.24				-	- 0.07 (580)
ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป	4.31					-

จากตาราง 32 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ 1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท และ 500,001 บาท – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 และ 0.43 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ 1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท และ 500,001 บาท – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 และ 0.55 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท และ 500,001 บาท – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 และ 0.62 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ

วงเงินกู้ที่สนใจ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	500,001 บาท – 1,000,000 บาท	1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป
		3.79	3.83	4.24	4.22	4.16
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	3.79	-	- 0.04 (0.780)	0.45* (0.001)	- 0.43* (0.005)	- 0.37* (0.008)
500,001 บาท – 1,000,000 บาท	3.83		-	0.41* (0.001)	- 0.39* (0.006)	- 0.33* (0.009)
1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	4.24			-	0.02 (0.896)	0.08 (0.428)
1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	4.22				-	0.06 (0.605)
ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป	4.16					-

จากตาราง 33 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ 1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท และ 500,001 บาท – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 และ 0.41 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ 1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท และ 500,001 บาท – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และ 0.39 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท และ 500,001 บาท – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ 0.48 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความแน่นอน จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ

วงเงินกู้ที่สนใจ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	500,001 บาท – 1,000,000 บาท	1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.09	3.86	4.30	4.26	4.34
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	4.09	-	0.23 (0.091)	- 0.21 (0.062)	- 0.17 (0.182)	- 0.25* (0.029)
500,001 บาท – 1,000,000 บาท	3.86		-	- 0.44* (0.000)	- 0.40* (0.001)	- 0.48* (0.000)
1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	4.30			-	0.04 (0.665)	- 0.04 (0.615)
1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	4.26				-	- 0.84 (0.404)
ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป	4.34					-

จากตาราง 34 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความแน่นอน จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความแน่นอน แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ 1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท และ 1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความแน่นอน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ 500,001 บาท 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 และ 0.40 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความแน่นอน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท และ 500,001 บาท – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ 0.48 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเข้าใจลูกค้า จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ

วงเงินกู้ที่สนใจ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	500,001 บาท – 1,000,000 บาท	1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป
		3.96	3.75	4.21	4.03	4.17
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	3.96	-	0.21 (0.159)	- 0.25 (0.067)	- 0.07 (0.677)	- 0.21 (0.122)
500,001 บาท – 1,000,000 บาท	3.75		-	- 0.46* (0.000)	- 0.28* (0.043)	- 0.42* (0.001)
1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท	4.21			-	0.18 (0.111)	0.04 (0.713)
1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท	4.03				-	0.14 (0.207)
ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป	4.17					-

จากตาราง 35 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเข้าใจลูกค้า จำแนกตามวงเงินกู้ที่สนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ 1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท 1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท และ ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความเข้าใจลูกค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ 500,001 บาท 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46, 0.28 และ 0.42 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถตอบสนอง ความแน่นอน และความเข้าใจลูกค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ และวงเงินกู้ที่สนใจ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ โดยสามารถสรุปผลประโยชน์ที่จะได้รับของงานวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในการนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ ปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการมากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางพัฒนาการแข่งขันด้านการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ ในการนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน
3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน
4. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน
5. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน
6. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน
7. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน
8. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวงเงินกู้ที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่สนใจจะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่สนใจจะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่สนใจจะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 185 - 186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74)

ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ทำการสุ่มแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจ จะทำการใช้บริการสินเชื่อภายใน 1 ปีข้างหน้า และใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวน ในงานมหกรรมบ้าน 55 ปี ธอส. และงานมหกรรมบ้านมือสองแห่งชาติ ครั้งที่ 4 ซึ่งเป็นการรวมไว้ในงานเดียวกัน จัดโดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ระหว่างวันที่ 18 - 21 กันยายน 2551 เวลา 10.00 – 20.00 น. ณ ห้องเพลนารี ฮอลล์ ศูนย์การประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อที่อยู่อาศัย ความคาดหวัง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่สนใจ จะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวัดระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อใช้ในการวัดระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ โดยวัดระดับการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง ประกอบด้วย ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถตอบสนอง ความแน่นอน และความเข้าใจลูกค้า จำนวน 23 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคาดหวัง 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. นำข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านลักษณะที่สัมผัสได้เท่ากับ 0.781 ในด้านความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.772 ในด้านความสามารถตอบสนองเท่ากับ 0.925 ในด้านความแน่นอนเท่ากับ 0.881 และในด้านเข้าใจลูกค้านำเท่ากับ 0.911
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-test

3.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance

3.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-test

3.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-test

3.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance

3.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance

3.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance

3.8 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวงเงินกู้ที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

คาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้

ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้โดยรวม อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ในระดับมาก ในข้อ ความเพียงพอของสาขาที่มีให้บริการ ความเพียงพอของพนักงานที่มีให้บริการ ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการ ความเรียบร้อยของการแต่งกายของผู้ให้บริการ และความพร้อมของวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน

2. ด้านความเชื่อถือได้

ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความเชื่อถือได้ในระดับมาก ในข้อ ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ ความน่าเชื่อถือจากการให้คำแนะนำ และความสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์

3. ด้านความสามารถตอบสนอง

ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความสามารถตอบสนองโดยรวม อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความสามารถตอบสนองในระดับมาก ในข้อ ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ

4. ด้านความแน่นอน

ผู้บริโภคมองมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความแน่นอนโดยรวม อยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมองมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความแน่นอนในระดับมากที่สุด ในข้อ ความถูกต้องของระบบข้อมูล ความซื่อสัตย์ของพนักงาน การเก็บรักษาความลับของข้อมูล ความมีชื่อเสียงของธนาคาร นอกจากนี้ ผู้บริโภคมองมีความคาดหวังในระดับมากในข้อ ความถูกต้องในการตอบคำถามและข้อสงสัย และความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการ

5. ด้านความเข้าใจลูกค้า

ผู้บริโภคมองมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความเข้าใจลูกค้าโดยรวม อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความเข้าใจลูกค้าในระดับมาก ในข้อ การมีอัธยาศัยและความอ่อนน้อมของพนักงาน การรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า ความเต็มใจ และเป็นกันเองของพนักงาน ความเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน และความสามารถในการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ วงเงินกู้ที่สนใจ ครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ จำนวนทั้งสิ้น 385 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ส่วนใหญ่กู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีวงเงินกู้ 1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวมด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ความแน่นอน และความเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อ

การให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวมด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวมด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวมด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวมด้านลักษณะที่สัมผัสได้ และด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารด้านความสามารถตอบสนอง ความแน่นอน และความเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่ยั่งยืนของธนาคารต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อกี๋อยู่อาศัยของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อกี๋อยู่อาศัยของธนาคาร โดยรวมด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่ที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อกี๋อยู่อาศัยของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อกี๋อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวมด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวงเงินกู้ที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อย่าอาศัยของธนาคารต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารโดยรวมด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารพาณิชย์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเข้าใจลูกค้า โดยการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด คือ ความแน่นอน รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านลักษณะที่สัมผัสได้

แสดงว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการนั้นให้ความสำคัญต่อความแน่นอนมากกว่าบริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน การเก็บรักษาความลับของข้อมูล ความถูกต้องในการตอบคำถามและข้อสงสัย และความถูกต้องของระบบข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 434) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องมาจากการมาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เป็นธุรกรรมที่ผู้บริโภคต้องติดต่อกับพนักงานโดยตรง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังมากในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลผู้ให้บริการทั้งสิ้น

2. การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท สนใจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว สนใจวงเงินกู้ 1,000,001 - 1,500,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านเพศไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณีย์ เหลืองเพราพริต. (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าเงินกู้ที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการรับชำระเงินกู้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องนี้เนื่องมาจากการเป็นนักศึกษาเกี่ยวกับการชำระเงินกู้ ซึ่งส่วนใหญ่เพศชายจะทำหน้าที่ในการเป็นหัวหน้าครอบครัว จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มทำงาน เริ่มมีรายได้ และต้องการสร้างฐานะให้กับตัวเอง สถานภาพโสด เพราะปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม การใช้ชีวิตที่อิสระ ชอบความเป็นส่วนตัว การแต่งงานที่ช้าลง ทำให้คนในยุคนี้ใช้ชีวิตอยู่ในสถานภาพโสดกันมากขึ้น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เนื่องจาก

ประสบการณ์การทำงานยังน้อย รายได้จึงไม่สูงมากนัก สนใจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว เพราะต้องการที่อยู่อาศัยร่วมกันกับครอบครัว แต่ผู้บริโภคมองต้องคำนึงถึงความสามารถในการผ่อนชำระของตนเอง โดยนำมาเปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับ ซึ่งยังไม่มี ความมั่นคงเพราะประสบการณ์การทำงานยังน้อย ผู้บริโภคจึงสนใจวงเงินกู้ระหว่าง 1,000,001 - 1,500,000 บาท ซึ่งเป็นวงเงินกู้ที่สามารถรับภาระได้ แต่ผลการวิจัยในส่วนของเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ หวังเลิศสกุลชัย. (2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน จะมีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะคาดหวังต่อการได้รับบริการที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับของ นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540 : 11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้วยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ ด้วย นั่นคือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีประสบการณ์การได้รับการบริการที่ดีกว่าจึงคาดหวังมากกว่า และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปารณีย์ เหลืองเพราพริต. (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าเงินกู้ที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการบริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน จะมีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับของ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al. 1988 : 16) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใจสำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล แสดงให้เห็นว่าหากสถานภาพของแต่ละบุคคลต่างกันจะทำให้ความต้องการของแต่ละบุคคลต่างกัน และเมื่อความต้องการต่างกัน ก็ทำให้บุคคลมีความคาดหวังต่างกันด้วย

3.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน จะมีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ หวังเลิศสกุลชัย. (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังต่อการบริการในด้านลักษณะทาง

กายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน ความไม่สอดคล้องนี้เนื่องมาจากการที่บุคคลมีรายได้สูง ก็จะทำให้มีอำนาจในการซื้อสูง และมีความคาดหวังในการให้บริการที่ดีกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ

3.4 ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ ต่างกัน จะมีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการทางด้านการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณีย์ เหลืองเพราพริต. (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าเงินกู้ที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มี วงเงินกู้ต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการบริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องนี้เนื่องมาจากวงเงินกู้ที่สูงจะสามารถให้ผลตอบแทนแก่ธนาคารมากกว่าวงเงินกู้ที่ต่ำ ดังนั้นบุคคลที่สนใจวงเงินกู้ที่สูงจึงมีความคาดหวังในการให้บริการที่ดีกว่าบุคคลที่สนใจวงเงินกู้ที่ต่ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษา ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นธนาคารจึงควรนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการให้บริการกับผู้บริโภค เช่น การคำนวณวงเงินกู้ ยอดผ่อนชำระรายเดือน ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การแจ้งผลพิจารณาสินเชื่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แจ้งเตือนเมื่อถึงเวลากำหนดชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มวัยทำงานที่สามารถรับสิ่งใหม่ๆ ได้รวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วขึ้น

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านความแน่นอน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ ปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร และสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านความแน่นอน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังในข้อความถูกต้องของระบบข้อมูลมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรพัฒนาระบบให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ เช่น ระบบการคำนวณวงเงินกู้ ยอดผ่อนชำระ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างถูกต้อง

2.2 ด้านความเชื่อถือได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังในข้อความสามารถในการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ ดังนั้นหากธนาคารได้ให้สัญญากับลูกค้าแล้ว เช่น ธนาคารสามารถพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้ทราบผลได้ภายใน 3 วันได้ ธนาคารก็จะต้องปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า

2.3 ด้านความสามารถตอบสนอง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังในข้อความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ ดังนั้นธนาคารควรจัดการอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ปลูกฝังให้บุคลากรมีความกระตือรือร้น และมีใจรักในการบริการ

2.4 ด้านความเข้าใจลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังในข้อการมีอัตราดอกเบี้ยและความอ่อนน้อมของพนักงาน ดังนั้นธนาคารควรปลูกฝังให้บุคลากรเอาใจใส่ดูแลลูกค้า อีกทั้งแจ้งให้บุคลากรทราบถึงความสำคัญของการให้บริการที่ดีกับลูกค้า

2.5 ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังในข้อความเพียงพอของสาขาที่มีให้บริการ ดังนั้นธนาคารควรขยายสาขาเพิ่มในแหล่งที่มีอาคารสำนักงาน หรือห้างสรรพสินค้า เพื่อที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับลูกค้าในแหล่งที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี ดังนั้นธนาคารควรส่งเสริมให้บุคลากรแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยสวมใส่ยูนิฟอร์มเมื่อไปพบลูกค้าที่อาวุโส เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีความต้องการได้รับบริการที่ดูน่าเชื่อถือมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี

3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความเข้าใจลูกค้าต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ดังนั้นธนาคารควรจัดการอบรมและพัฒนาบุคลากรให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความต้องการข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

3.3 ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านความเชื่อถือได้ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท และ 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ดังนั้นธนาคารควรพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยการเพิ่มเติมความรู้ที่เกี่ยวกับสินเชื่อ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการให้คำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจ ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีวงเงินกู้ที่สนใจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท และ 500,001 บาท - 1,000,000 บาท

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นการศึกษาเฉพาะความคาดหวังของผู้บริโภคเท่านั้น โดยมิได้ศึกษาถึงการรับรู้ในเรื่องดังกล่าว ดังนั้นในการทำการศึกษารั้งต่อไป จึงควรศึกษาทั้งความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย เพื่อจะได้สามารถประเมินผลได้อย่างชัดเจนมากขึ้น
2. เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาเฉพาะความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงความคาดหวังในการให้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ ซึ่งถือว่าเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่ง ดังนั้นการทราบและเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อธนาคารในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคของธนาคาร
3. การทำวิจัยครั้งนี้ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ เฉพาะผู้สนใจจะทำการใช้บริการสินเชื่อภายใน 1 ปีข้างหน้า ในงานมหกรรมบ้าน 55 ปี ธอส. และงานมหกรรมบ้านมือสองแห่งชาติ ครั้งที่ 4 ณ ห้องเพลนารี ฮอลล์ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปจึงควรศึกษาให้ครอบคลุมทั้งประเทศ โดยศึกษาตามงานต่างๆ ที่ธนาคารพาณิชย์จัดขึ้นในต่างจังหวัดด้วย เพื่อจะสามารถนำผลการวิจัย ไปเป็นแนวทางภาพรวมของการบริหารโดยรวมได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2551). *คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.econ.neu.ac.th>
- จันทร์เพ็ญ เพชรมาลัยกุล (2541). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเคหะ*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ชนินทร์ พิทยาวิธ. (2533). *ธนาคารพาณิชย์ใช้มาตรการอะไรในการพิจารณาปล่อยสินเชื่อ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง กรุ๊ป
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ตลาดที่อยู่อาศัยออนไลน์. (2551). *ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการด้านสินเชื่อ*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.home.co.th>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2551). *อัตราดอกเบี้ย*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.bangkokbank.co.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). *วัตถุประสงค์ในการกู้*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.bot.or.th>
- . (2551). *สาขาของธนาคารพาณิชย์*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.bot.or.th>
- นพดล พลายระหาญ; & จินตนา วิทยาารวงศ์. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคาร สาขาสะดวกใช้ในเขต กทม*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- นิวัติ อัญญะมณีเส. (2551). *ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). ความคาดหวังต่อการเข้าศึกษาของผู้นำท้องถิ่นในโครงการยกระดับความรู้พื้นฐานสำหรับกำนันผู้ใหญ่บ้านและผู้นำท้องถิ่นจังหวัดสุพรรณบุรี. ปรินญา นิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บรรหาร ราชมณี. (2529). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนตัวและแรงจูงใจเนื่องจากความคาดหวังในงานกับความพึงพอใจในงานของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตการศึกษาที่ 3. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ปารณีย์ เหลืองเพราเฟริศ (2549). ความคาดหวังของลูกค้าเงินกู้ที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์
- วิทยาเขตหนองคาย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2551). ความเป็นมาของธนาคารพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.nkc.kku.ac.th>
- วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์.(2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด
- วรรัตน์ หวังเลิศสกุลชัย. (2546). ความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; & คณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สฤษฎ์ เจือประเสริฐ. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยี่เอ เมดิคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุนีย์ ธีรดากร. (2525). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- สมยศ นาวิการ. (2538). การบริหาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สุรางค์ จันทร์อม (2525). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2546). คู่มือเทคนิคและวิธีการบริหารจัดการสมัยใหม่ตามแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี. กรุงเทพฯ : ลิขสิทธิ์การพิมพ์.
- อัญชลี ด่านวิรุพพวนิช. (2537). ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของเด็กหูหนวก : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนสอนคนหูหนวกใน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

อภิรักษ์ จันทะนี. (2538). *วิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วีเจพรีนติ้ง.

Armstrong, Gary.; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.

Funk & Wagnalls (1963). *Dictionary of the English Language*. New York : Harper & Row.

Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, MA. Lexington Books.

Heizer, Jay.; & Render, Barry. (1999). *Principles of operations management*. 3rd ed. London: Prentice Hall International.

Hersey and Blanchard. (1982). *Management of Organization Behavior*. London : Penguin Book.

Kotler, Phillip. (1997). *Analysis, Planing, Implementation and Control* 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

----- . (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey : Prentice Hall International.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988, Spring). *SERVQUAL : a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the Service Quality*. Journal of Retailing. : 12 - 40.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall International.

Tenner and De Tero. (1982). *Total quality Management : Three step to continuous improvement*. Reading, M.A: Addison-Wesley.

Vroom V. (1964). *Management and Motivation*. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อ
ที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

แบบสอบถาม
เพื่อทำการวิจัยเรื่อง
ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบ โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือไว้ ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง : โปรดตอบทุกข้อด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคาดหวังของท่าน
เพียงช่องเดียวเท่านั้น

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ลักษณะที่สัมผัสได้					
1. ความเพียงพอของสาขาที่มีให้บริการ					
2. ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ					
3. ความพร้อมของวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน					
4. ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการ ให้บริการ					
5. ความเรียบร้อยของการแต่งกายของผู้ให้บริการ					

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเชื่อถือได้					
1. ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้					
2. ความสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้โฆษณา ประชาสัมพันธ์					
3. ความน่าเชื่อถือจากการให้คำแนะนำ					
ความสามารถตอบสนอง					
1. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
2. ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ					
3. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
4. ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ					
ความแน่นอน					
1. ความมีชื่อเสียงของธนาคาร					
2. ความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการ					
3. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน					
4. การเก็บรักษาความลับของข้อมูล					
5. ความถูกต้องในการตอบคำถามและข้อสงสัย					
6. ความถูกต้องของระบบข้อมูล					
ความเข้าใจลูกค้า					
1. ความเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน					
2. ความเต็มใจ และเป็นกันเองของพนักงาน					
3. การมีอัตราค่าและความอ่อนน้อมของพนักงาน					
4. ความสามารถในการเข้าใจถึงความรู้สึกและความ ต้องการของลูกค้า					
5. การรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 – 59 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่า / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ

☐ ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 20,001 บาท – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาท – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาท – 50,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

7. ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ

☐ คอนโด / ห้องชุด

☐ ทาวน์เฮ้าส์

☐ บ้านแฝด

☐ บ้านเดี่ยว

☐ อาคารพาณิชย์

☐ ที่ดินเปล่า

8. วงเงินกู้ที่สนใจ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท
- ☐ 500,001 บาท – 1,000,000 บาท
- ☐ 1,000,001 บาท – 1,500,000 บาท
- ☐ 1,500,001 บาท – 2,000,000 บาท
- ☐ ตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

❖ ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ❖

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสมนต์ทิพย์ พิมพกรณ์
วันเดือนปีเกิด	8 เมษายน 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/276 หมู่บ้านกลางเมือง ซอยอ่อนนุช 46 ถนนสุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อำนวยการสินเชื่อ
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศูนย์สินเชื่ออุปโภคบริโภค 250 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ระหว่างประเทศ) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ