

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558

จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สถานภาพโสด เป็นกลุ่มลูกค้ารายใหม่ของธนาคาร โดยประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ใช้บริการในครั้งนี้ส่วนใหญ่ขอวงเงินกู้เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม

2. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และด้านประเภทวงเงินกู้ อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางให้บริการ และด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ อยู่ในระดับมาก

3. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ประเภทลูกค้ำที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ลูกค้ำที่มีประเภทสินเชื่อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านประเภทวงเงินกู้ และด้านช่องทางการให้บริการ ในระดับปานกลางและทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ ในระดับค่อนข้างต่ำและทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน ด้านการ

ตกแต่งอาคารสถานที่ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านประเภทวงเงินกู้ และด้านช่องทางการให้บริการในระดับค่อนข้างต่ำและทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ ด้านกระบวนการทำงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลางและทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และด้านประเภทวงเงินกู้ ในระดับค่อนข้างต่ำและทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ในระดับค่อนข้างสูงและทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ และด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในระดับปานกลางและทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านประเภทวงเงินกู้ ในระดับค่อนข้างต่ำและทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13. การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงาน และด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ในระดับค่อนข้างสูงและทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ และด้านช่องทางการให้บริการ ในระดับปานกลางและทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านประเภทวงเงินกู้ และด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในระดับค่อนข้างต่ำและทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SERVICE MARKETING MIX AFFECTING CUSTOMERS' DECISION MAKING ON HOUSING
LOAN OF SIAM COMMERCIAL AND PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
August 2015

Jittima Srisawatchokchai. (2015). *Service marketing mix affecting customers' decision making on housing loan of Siam Commercial and public company limited in Bangkok*. Master's Project.M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Atchareeya Saknarong.

The purpose of this research is to study service marketing mix affecting customers' decision making on housing loan of Siam commercial and public company limited in Bangkok. A sample consists of 400 persons. The statistical methods used for data analysis are both descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient was used in data analysis.

The research results are as follows:

1. The majorities of customer in Bangkok Metropolis are female, age between 30 – 39 years old, single with a bachelor's degree or equivalent. They work in a private company with a monthly income range from baht 15,001 – 30,000. They are new customers of Siam Commercial and public company limited. The major housing loan is for invest condominium.

2. Service marketing mix factors of Siam commercial and public company limited have affected on customers' decision making on housing loan. Found that mortgage customer relation is the most factors, procedure of work factor, lending rate factor and financial amount factor respectively. Also found that marketing promotion factor, channel promotion factor and Interior design of the bank factor are affected on customer's decision making.

3. Decision making on housing loan at Siam commercial and public company limited have Affected on customers' decision making on housing loan. Found that problem recognition factor, information search factor, purchase decision factor, post-purchase behavior factor and evaluation of alternatives factor respectively.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Customers with different gender have different decision making on housing loan of Siam commercial and public company limited in term of information search with statistically significant level of 0.05

2. Customers with different age have different decision making on housing loan of Siam commercial and public company limited in term of problem recognition, information search and post-purchase behavior with statistically significant level of 0.05

3. Customers with different marital status have different decision making on housing loan of Siam commercial and public company limited in term of evaluation, alternatives and purchase decision with statistically significant level of 0.05

4. Customers with different education level have different decision making on housing loan of Siam commercial and public company limited in term of problem recognition and post-purchase behavior with statistically significant level of 0.05

5. Customers with different occupation have different decision making on housing loan of Siam commercial and public company limited in term of problem recognition with statistically significant level of 0.05

6. Customers with different income have different decision making on housing loan of Siam commercial and public company limited in term of problem recognition, information search and purchase decision with statistically significant level of 0.05

7. Type of customer have different decision making on housing loan of Siam commercial and public company limited in term of problem recognition, evaluation of alternatives and purchase decision with statistically significant level of 0.05

8. Type of housing loan have different decision making on housing loan of Siam commercial and public company limited in term of information search and evaluation of alternatives with statistically significant level of 0.05

9. Customers' decision making on housing loan of Siam commercial and public company limited in term of a problem recognition has moderate positively related to service marketing mix on procedure of work, mortgage customer relation, promotion, financial amount and service channel, regarding has low positively related to service marketing mix on lending rate and physical evidence with statistically significant level of 0.01

10. Customers' decision making on housing loan of Siam commercial and public company limited in term of an information search has low positively related to service marketing mix on mortgage customer relation, promotion, procedure of work, physical

evidence, lending rate, financial amount and service channel with statistically significant level of 0.01

11. Customers' decision making on housing loan of Siam commercial and public company limited in term of a evaluation of alternatives has moderate positively related to service marketing mix on service channel, mortgage customer relation, physical evidence, procedure of work, promotion, regarding has low positively related to service marketing mix on lending rate and financial amount with statistically significant level of 0.01

12. Customers' decision making on housing loan of Siam commercial and public company limited in term of a purchase decision has high positively related to service marketing mix on procedure of work, mortgage customer relation, regarding has moderate positively related to service marketing mix on promotion, service channel, physical evidence, lending rate, regarding has low positively related to service marketing mix on financial amount with statistically significant level of 0.01

13. Customers' decision making on housing loan of Siam commercial and public company limited in term of post-purchase behavior has high positively related to service marketing mix on procedure of work, mortgage customer relation, regarding has moderate positively related to service marketing mix on promotion, physical evidence, service channel, regarding has low positively related to service marketing mix on financial amount and lending rate with statistically significant level of 0.01

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่
ปรีกษาสารนิพนธ์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ซึ่งช่วยให้คำแนะนำ ปรีกษา ตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่า
ในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มทำสารนิพนธ์ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ เพื่อให้สารนิพนธ์
ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างราบรื่น ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างซึ่งในการกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ
โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.
ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามของการวิจัยใน
ครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่กรุณามอบความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว ที่ได้ให้ความรัก ความเข้าใจ ให้
การอบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงามด้วยความรักตั้งแต่เล็กจนโต คอยเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่า
เรียน ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ และการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา
ในครั้งนี้

ท้ายสุดขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนๆ สาขาวิชาการตลาด ซึ่งมีส่วนร่วมในการ
ให้คำปรึกษา และคอยช่วยเหลือแนะนำข้อมูลที่ดีให้แก่ผู้วิจัย คุณงามความดีและผลจากความมุ่งมั่น
อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์
ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวถึงได้หมด ณ ที่นี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งใน
ความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

จิตติมา ศรีสวัสดิ์ไชยชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ	24
แนวคิดเกี่ยวกับบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	29
ความรู้เกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	123
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	128
สังเขปการวิจัย	128
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	132
อภิปรายผล	149
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	156
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	157
บรรณานุกรม	158
ภาคผนวก	161
ภาคผนวก ก	162
ภาคผนวก ข	169
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	171

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทผู้ใช้บริการและประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ	55
2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา (จัดกลุ่มใหม่)	58
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	59
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านประเภทวงเงินกู้	60
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	60
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ	61
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	62
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ	63
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการตกแต่งอาคารสถานที่	63
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการทำงาน	64
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	65
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ด้านการรับรู้ปัญหา	66
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ด้านการค้นหาข้อมูล	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ด้านการประเมินทางเลือก	67
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ด้านการตัดสินใจ	67
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	68
17 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)....	69
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)....	70
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	72
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ...	73
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหา (จำแนกตามอายุ) ใช้สถิติ Dunnett's T3	74
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ ใช้สถิติ F-test	75
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ LSD	76
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ LSD	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม สถานภาพสมรส)	78
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม สถานภาพสมรส)	79
27 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับ การศึกษา)	81
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับ การศึกษา)	82
29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ...	84
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe	85
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหา (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	86
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	87
33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) ..	88
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหา (จำแนกตามรายได้) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	90
36	แสดงความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามรายได้) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	92
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test	93
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ (จำแนกตามรายได้) โดยใช้สถิติ LSD	94
39	ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ)	96
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ)	97
41	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามประเภทสินเชื่อ)	99
42	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทสินเชื่อ ใช้สถิติ Brown-Forsythe	100
43	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามประเภทสินเชื่อ) ใช้สถิติ Dunnett's T3	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทสินเชื่อ ใช้สถิติ F-test	102
45 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก (จำแนกตามประเภท สินเชื่อ) โดยใช้สถิติ LSD	103
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ประเภทวงเงินกู้กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	105
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตรา ดอกเบี้ยเงินกู้กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	107
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่อง ทางการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	110
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	113
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน พนักงานสินเชื่อที่ให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	115
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ ตกแต่งอาคารสถานที่กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	118
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการทำงานกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	120
53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	22
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	23
4 โมเดลคุณภาพการให้บริการ (GAP Model)	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยนั้นจัดได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีสำคัญมาก โดยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์สำหรับสังคมไทยในอดีตความต้องการที่อยู่อาศัยนั้นไม่สูงมากนัก เนื่องจากสังคมไทยอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่และประชากรในอดีตมีไม่มากนัก แต่ในปัจจุบันทุกอย่างเปลี่ยนไปจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งความเป็นอยู่ของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวใหญ่ที่เคยอยู่รวมกันกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีเพียงพ่อ แม่ ลูก ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการจะได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยนั้นปัจจัยหนึ่งที่จำเป็นคือ เงินทุน ดังนั้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจึงก้าวเข้ามาเป็นบทบาทสำคัญในการจะทำให้ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

การเติบโตของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ไทยในปี 2557 มีการเติบโตของสินเชื่อจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ขยับขึ้นตามราคาที่ดินและวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการ 2) การโอนที่อยู่อาศัยตามยอดจองซื้อที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปลายปี 2555 จนถึงปี 2556 และ 3) อัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินที่ยังทรงตัวในระดับต่ำ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในปี 2557 นี้ น่าจะมีโอกาสจบสิ้นปีด้วยอัตราเติบโตเลขสองหลักเป็นปีที่ 8 ติดต่อกัน โดยมีค่าคาดการณ์ที่ 11.0% จะลดลงเล็กน้อยจากอัตราการเติบโตในสิ้นไตรมาส 3/2557 ที่ระดับ 12.3% ตามผลของฐานที่สูงแนวโน้มการเติบโตของสินเชื่อที่อยู่อาศัยในธนาคารพาณิชย์ไทยในปี 2558 นั้น คาดจะได้รับแรงหนุนจาก 1) จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จที่ยังทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มคอนโดมิเนียม 2) กำลังซื้อของผู้บริโภคบางส่วนที่ฟื้นตัวดีขึ้น และแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาจากความคืบหน้าในการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมและการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ และ 3) การกลับมาทำการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ผ่านแคมเปญด้านราคา และการเจาะฐานลูกค้าศักยภาพคงผลักดันให้ยอดคงค้างสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์สามารถเติบโตเพิ่มขึ้นด้วยกรอบคาดการณ์ที่ 8.5-9.5% (ค่ากลางที่ 9.0%) แม้จะเป็นอัตราที่ชะลอลงจากปีก่อน จากผลของฐานที่สูงและการใช้นโยบายเครดิตที่ค่อนข้างระมัดระวังของธนาคารพาณิชย์ เพื่อบริหารคุณภาพสินทรัพย์ ท่ามกลางปัญหานี้ครัวเรือนสะสมในระดับสูงการรุกตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในปี 2558 นั้น ธนาคารพาณิชย์จะคงยังใช้นโยบายเครดิตที่รัดกุมอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบโจทย์ด้านการบริหารคุณภาพสินทรัพย์ แต่การแข่งขันของธุรกิจสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในภาพรวมจะเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2557 ผ่านกลยุทธ์ด้านราคา การใช้แคมเปญค่าธรรมเนียม และการเจาะฐานลูกค้าศักยภาพผ่านการจับมือกับผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่อย่างต่อเนื่อง

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรชั้นนำของประเทศ โดยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่ง ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการเพื่อสนับสนุนความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชน โดยให้บริการกู้ยืมสำหรับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อ หรือปลูกสร้างที่อยู่อาศัย แต่มีลูกค้าอีกจำนวนมากที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสำคัญ อาทิ ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ และกระบวนการทำงานของธนาคาร ดังนั้นงานบริการคือหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจของธนาคารและเพื่อครองใจลูกค้าในปัจจุบันการปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

จากสาเหตุดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้นำไปพัฒนาปรับปรุงในด้านการบริการและบริหารงานด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพื่อให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าธนาคาร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะของลูกค้าที่ขอวงเงินกู้ ได้แก่ ประเภทผู้ให้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงระดับความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทราบปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้แนวทางแก้ไขปัญหามาเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงในด้านการบริการและบริหารงานด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าธนาคารยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ได้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและได้ลงนามนิติกรรมสัญญากู้เงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ได้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและได้ลงนามนิติกรรมสัญญากู้เงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และสำรวจความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ไว้ที่ 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

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

กลุ่มที่ 1 กลุ่มกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง**เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตดินแดง**

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย ปทุมวัน บางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา**เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตสาทร**

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน **เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตจตุจักร**

กลุ่มที่ 4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย บางกะปิ สะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ **เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตบางกะปิ**

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา **เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตตลิ่งชัน**

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์ และเขตทุ่งครุ **เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตบางแค**

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

เขตดินแดง	สถานที่เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9	จำนวน 67 คน
เขตสาทร	สถานที่เซ็นทรัลพระราม 3	จำนวน 67 คน
เขตจตุจักร	สถานที่เซ็นทรัลลาดพร้าว	จำนวน 67 คน
เขตบางกะปิ	สถานที่เดอะมอลล์ บางกะปิ	จำนวน 67 คน
เขตตลิ่งชัน	สถานที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์	จำนวน 66 คน
เขตบางแค	สถานที่เดอะมอลล์บางแค	จำนวน 66 คน

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือตามขั้นตอนที่ 1-3

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

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

1.3 สถานภาพสมรส

- 1.3.1 โสด
- 1.3.2 สมรส (จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน)
- 1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

- 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
- 1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย , เจ้าของกิจการ
- 1.5.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.6.2 15,001-30,000 บาท
- 1.6.3 30,001- 45,000 บาท
- 1.6.4 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

1.7 ประเภทผู้ใช้บริการ

- 1.7.1 ลูกค้ายายเก่า
- 1.7.2 ลูกค้ายายใหม่

1.8 ประเภทสินค้าที่ใช้บริการ

- 1.8.1 เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว
- 1.8.2 เพื่อซื้อทาวน์เฮ้าส์
- 1.8.3 เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม

1.8.4 เพื่อไถ่ถอนจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance)

1.8.5 เพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ประเภทวงเงินกู้ (Financial amount)

2.2 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (Lending rate)

2.3 ช่องทางการให้บริการ (Service channel)

2.4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

2.5 พนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ(Mortgage customer relation)

2.6 การตกแต่งอาคารสถานที่ (Physical evidence)

2.7 กระบวนการทำงาน(Procedure of work)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึงผู้ที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกู้เงินวงเงินสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งที่เป็นกรณีการกู้เดี่ยวและการกู้ร่วม

2. สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง วงเงินสินเชื่อโดยธนาคารเป็นผู้ปล่อยกู้ เพื่อนำเงินจากการกู้ไปใช้ในการซื้อหรือทำประโยชน์เกี่ยวกับเรื่องที่อยู่อาศัย เช่น การซื้อบ้านเดี่ยว ซื้อทาวน์เฮ้าส์ การซื้อคอนโดมิเนียม การไถ่ถอนโอนยอดหนี้สินเชื่อจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance) การก่อสร้างที่อยู่อาศัย

3. งานบริการด้านสินเชื่อเคหะ หมายถึงการให้เงินกู้แก่ลูกค้าที่มีความประสงค์กู้เงินเพื่อที่อยู่อาศัยโดยมีการพิจารณาอนุมัติวงเงินกู้จากเอกสารและข้อมูลด้านการเงินของลูกค้า โดยการให้บริการผ่านพนักงานสินเชื่อของธนาคาร ณ ที่ทำการสำนักงานใหญ่ของธนาคาร

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยหมายถึงการรับรู้ความรู้สึกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วยบริการ 7 Ps ได้แก่

4.1 ประเภทวงเงินกู้ (Financial amount) หมายถึง ชนิดของวงเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ธนาคารมีไว้ให้บริการเช่น กู้เพื่อซื้อบ้าน กู้เพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย กู้เพื่อไถ่ถอนโอนยอดหนี้สินเชื่อจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance)

4.2 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (Lending rate) หมายถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มักอยู่ในลักษณะร้อยละต่อปี ซึ่งผู้ให้กู้ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ธนาคาร จะเรียกเก็บจากผู้กู้เพื่อเป็นผลตอบแทนจากการให้กู้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีหลายประเภท โดยแบ่งออกเป็น

4.2.1 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบบลอยตัว (Floating Rate) คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เปลี่ยนแปลงไปตามต้นทุนของธนาคาร ซึ่งธนาคารจะประกาศออกมาเป็นคราว ๆ ไป เช่น อัตราดอกเบี้ยอ้างอิงของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เช่น MLR MOR MRR

4.2.2 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบบคงที่ (Fixed Rate) คือ อัตราดอกเบี้ยที่กำหนดไว้เป็นตัวเลขเฉพาะ ไม่ขึ้นหรือลงตามต้นทุนของสถาบันการเงิน คงที่ตลอดอายุสัญญาเงินกู้หรือในช่วงเวลาที่กำหนด

4.3 ช่องทางการให้บริการ (Service channel) หมายถึง วิธีการติดต่อเพื่อขอใช้บริการ ณ สาขานาคาร เช่น สำนักงานใหญ่ สาขาขนาดใหญ่ สาขาย่อย การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center 02-777-7777) การติดต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระบบคอมพิวเตอร์ Internet website: www.scb.co.th

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ

4.5 พนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ (Mortgage customer relation) หมายถึง เจ้าหน้าที่ของธนาคารที่จัดสรรไว้เพื่อติดต่อโดยตรงกับลูกค้า เช่น ติดต่อสอบถาม รับ-ส่งเอกสาร แจ้งผลพิจารณาอนุมัติ

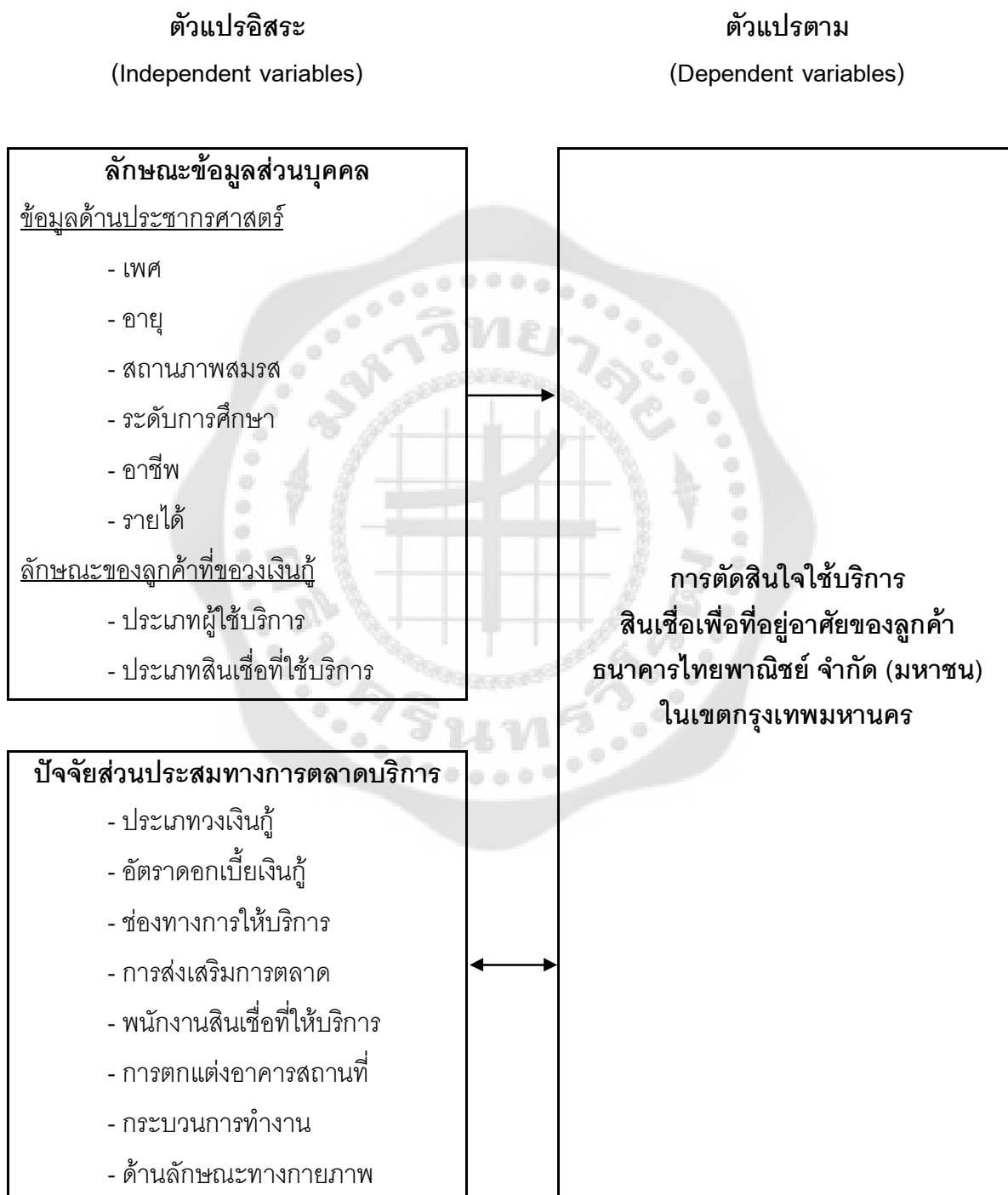
4.6 การตกแต่งอาคารสถานที่ (Physical evidence) หมายถึง การจัดอาคารสถานที่ภายใน การจัดวางเครื่องใช้สำนักงาน เก้าอี้รับแขก การจัดสถานที่ด้านนอกอาคาร เช่น ทางเข้าอาคาร สถานที่จอดรถ

4.7 กระบวนการทำงาน (Procedure of work) หมายถึง ขั้นตอนการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด หรือเริ่มตั้งแต่ติดต่อสอบถาม ภาขอเอกสารประกอบของลูกค้า ขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติวงเงินของธนาคาร การแจ้งผลพิจารณาอนุมัติ และสุดท้ายขั้นตอนการจัดเตรียมเอกสารสัญญาเงินกู้เงินเพื่อให้ลูกค้าลงนาม

5. การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง ลักษณะการเลือกใช้บริการ และรูปแบบต่างๆ ของลูกค้า เช่น การศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ การรับข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะของลูกค้าที่ขอมงเงินกู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่างๆ โดยอาศัยทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยต่างๆ มาใช้ประกอบการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ
5. ความรู้เกี่ยวกับบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
6. ความรู้เกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ เดอฟูล และเบล-โรเคส (Defleur; & Bell-Rokeach, 1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกซื้อ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ

โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบของการดำรงชีวิตซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการที่ตนคิด และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

7. แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ในรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (Psychographic Variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นของผู้บริโภค รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถจำแนกได้เป็น 7 ประเภท คือ

7.1 ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการดูแลและสำรวจการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคม และเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

7.2 ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilled) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบายเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัวยุคใหม่ การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลมีความสุขและเชื่อมั่นในตนเอง มีรายได้จากหลายทางซึ่งจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่างสนใจผลิตภัณท์ที่มีคุณค่าคงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

7.3 ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัวไปวัดการปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

7.4 ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status Oriented) เป็นผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่การทำงานที่ตนชอบโดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตค่านิยม จะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกตระหนักในหน้าที่ต้องการรางวัลในลักษณะความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมือง และเชื่อถืออำนาจและเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณท์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ และการยกย่อง

7.5 ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจในการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม และมีฐานะทางด้านรายได้เศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือตัวเงินเป็น

ตัวชี้ถึงความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

7.6 ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้จะต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7.7 ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬาการพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

คอตเลอร์ (ธนพร วรศักดิ์, 2552: 18; อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2000: 211) ได้กล่าวว่า โครงสร้างทาง ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย คุณลักษณะหลายประการซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น

องค์ประกอบด้านเพศ พบว่าเพศชายและหญิง มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านการศึกษา การเข้าสู่แรงงาน อาชีพ รายได้ และคุณลักษณะอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

องค์ประกอบด้านอายุของประชากร เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน เพราะอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคล สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการเกิด การตาย สมรส และย้ายถิ่นที่อยู่

องค์ประกอบด้านสถานภาพ ศึกษาถึงสถานภาพการสมรส ตลอดจนสิ้นสุดการสมรส โดยการหย่าร้างหรือม่ายการทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่เป็นโสดหรือสมรส สามารถใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

องค์ประกอบด้านอาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อเลี้ยงชีพตน และครอบครัว สถานะด้านอาชีพของประชากรเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาอย่างละเอียด ทั้งนี้เพราะตัวเลขด้านอาชีพ จะแสดงถึงการมีงานทำ การว่างงาน รวมถึงสถานะด้านอาชีพเป็นองค์ประกอบอย่างสำคัญต่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมองค์ประกอบด้านรายได้เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากร จากการศึกษา ทำให้ทราบว่าประชากรจำนวนเท่าใดในประเทศที่ทำงานและไม่ทำงาน

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของคอตเลอร์ (Philip Kotler) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจกรรมอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์/ บริการ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์/ บริการก็แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้ในการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ เช่น บริการขนส่งก็ต้องใช้ยานพาหนะ บริการเกี่ยวกับโรงแรมก็ต้องมีอาคาร ห้องพัก เตียง ที่นอน เป็นต้น ส่วนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการขายบริการ บางองค์กรก็จะเน้นความลึกของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเดี่ยวแต่หลายบริการ ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้นเป็นการคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลกๆ ใหม่ๆ ที่ไม่มีการเกี่ยวพันกับกระบวนการในการผลิต แต่ในการผลิตการบริการบางอย่างนั้นก็ต้องอาศัยเครื่องมือ อุปกรณ์ มาตรฐานต่างๆ เช่น การให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งทางรถยนต์ ก็จะแยกเป็นบริการโดยรถปรับอากาศและพัดลม หรือบริการที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศและพัดลม แต่บางองค์กรก็จะเน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่น การบริการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีการบริการหลายๆ อย่างประกอบกัน คือ การบริการขนส่ง บริการด้านที่พักอาศัย บริการประกันชีวิต เป็นต้น ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

2. ราคา การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อทางการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความ

แตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของการบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ที่ตั้งของการให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น ไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลิตภัณฑ์บริการส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดบริการ จากลักษณะผลิตภัณฑ์บริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการจึงเป็นสิ่งที่ยากสำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ผู้บริหารจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม การใช้พนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการโดยเฉพาะ เช่น ด้านโรงแรม การขนส่ง บ้านจัดสรร เป็นต้น

5. บุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

5.1 บทบาทของบุคคลสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กัน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับกิจการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำ

6. ลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่ง สี สัน รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น

7. กระบวนการ ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้บริการจะมีความสนใจแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Payne, 1933: 92) ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของ

ส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ซึ่งมีรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดบริการดังนี้

7.1 ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือจำเป็น เป็นส่วนของลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อนั้นมีคุณสมบัติลักษณะอย่างไรที่สนองความต้องการได้

7.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

7.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายทำการขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การตลาดทางตรง เช่นการขายทางโทรศัพท์ การใช้จดหมายตรง และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ การสะสมคะแนนแลกซื้อสินค้า

7.4 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ที่ใช้ทางอุตสาหกรรมและการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว

7.5 บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรในส่วนของพนักงานทุกๆ ด้าน เช่น ด้านพูดจา มารยาท การแต่งกาย ฯลฯ 6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการ/การให้บริการ จะ

เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือ กระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ หรือกายภาพนอกปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส/จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น ฯลฯ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 29) หมายถึง การกระทำของบุคคล บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การได้มา การจัดหา และการใช้สินค้า และส่วนที่ใช้กำหนดให้เกิดการกระทำนั้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนหน้านี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Solomon. 2002: 528) หมายถึง เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (Loudon; & Bitta 1988: 4)หมายถึง กระบวนการ การตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 124) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2548: 32-46) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ดังนั้นจากความหมายทั่วไปของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ข้างต้น เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอให้ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค” อันหมายถึง พฤติกรรมการแสดงออก การตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดย พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใมนุษย์ในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึง ความสัมพันธ์ของตนเองกับสภาพแวดล้อม รวมทั้งความสัมพันธ์กับธนาคารว่าเป็นอย่างไรก่อน ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Customer Behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่ง จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยคำถามในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws + 1H และค้นหา คำตอบ 7Os ได้ดังนี้

Who is the target market ? ใครที่อยู่ในเป้าหมายของตลาด ศึกษาเพื่อให้รู้ลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทั้งทางพฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา ภูมิศาสตร์ และด้านประชากรศาสตร์

What does the consumer buy ? ผู้บริโภคซื้ออะไร โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความต้องการ ซื้ออะไร (Object) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

Why does the consumer buy ? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อให้ทราบจุดมุ่งหมายหรือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทาง วัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา

Who participates in the buying ? ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Organization) ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้มีอิทธิพล

When does the consumer buy ? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อให้รับรู้ว่าโอกาสในการตัดสินใจที่ จะซื้อ (Occasions) อยู่ในช่วงไหน เช่น ช่วงเวลาใดในวัน ช่วงวันใดในเดือน ช่วงเดือนไหนในปี เป็นต้น

Where does the consumer buy ? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อให้ทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น

How does the consumer buy ? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จะประกอบด้วยกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล การรู้สึกภายหลังการซื้อ และการรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนที่เราต้องทราบ ในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 199)

1. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านตัวบุคคลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อกว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถเรียนรู้ และสืบทอดต่อกันมาโดยผ่านกระบวนการอบรมขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมมีการแบ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มแตกต่างกัน เช่น กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สืบ เป็นต้น

1.1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมเป็นระดับชั้นแตกต่างกันไป ตามอาชีพ รายได้ ชาติตระกูล เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม (Values) ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

1.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว บิดา มารดา มักจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในครอบครัว

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้ชายเมื่ออยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามีเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง

1.3 ปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal Factor) ลักษณะภายนอกของบุคคลประกอบด้วย

1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น เมื่ออยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นชอบสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น

1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นช่วงของการดำรงชีวิตครอบครัว ในแต่ละช่วงมีความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการและความจำเป็นที่แตกต่างกัน

1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้ (Income) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับรายได้ การออม และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

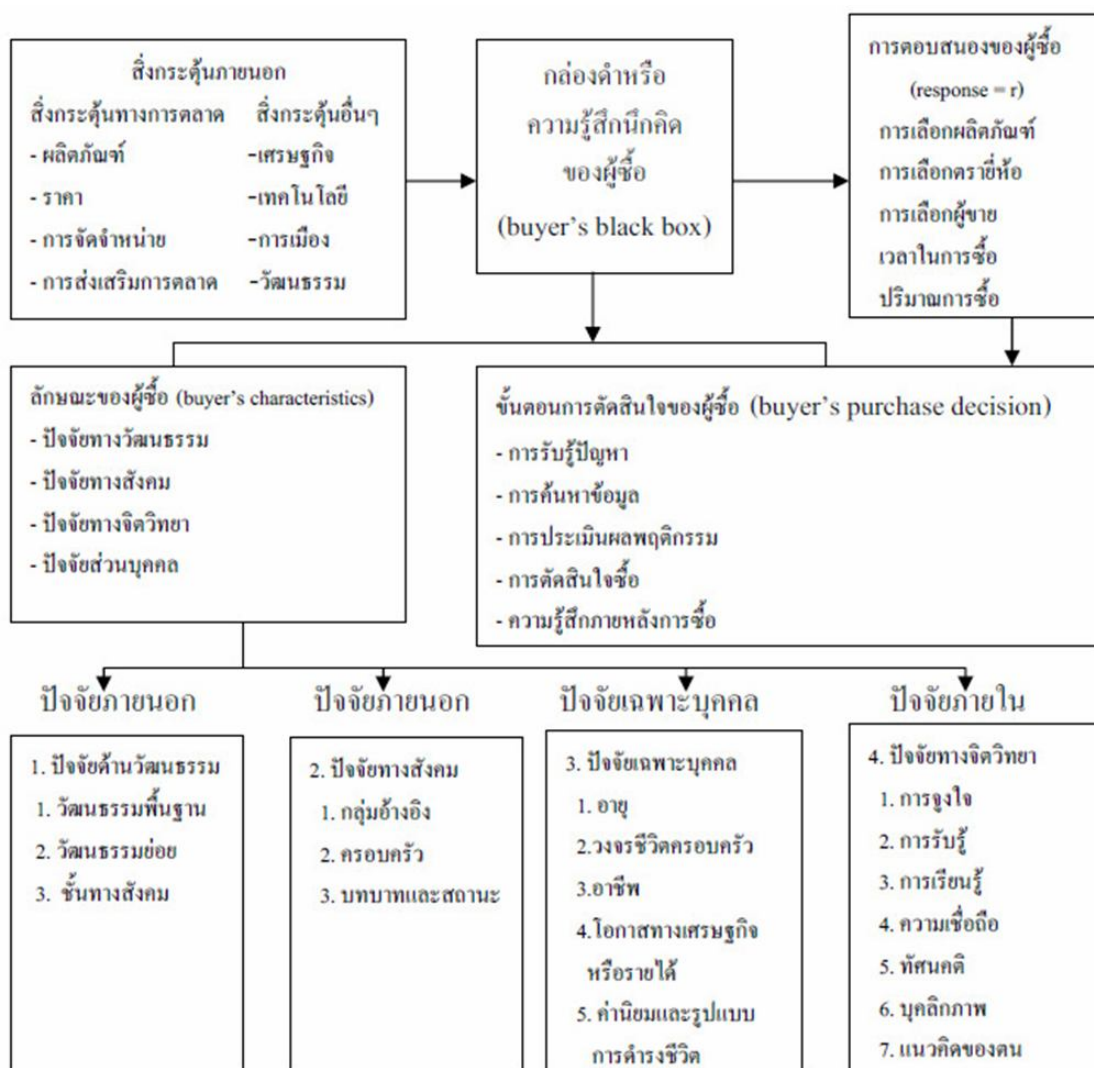
1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.3.6 ค่านิยม (Values) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคประกอบด้วย

2.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นขั้นรุนแรง ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และเมื่อความจำเป็นเกิดขึ้นรุนแรงในใจ จะกลายเป็นความต้องการ หากความต้องการไม่รุนแรงพอจะไม่เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน

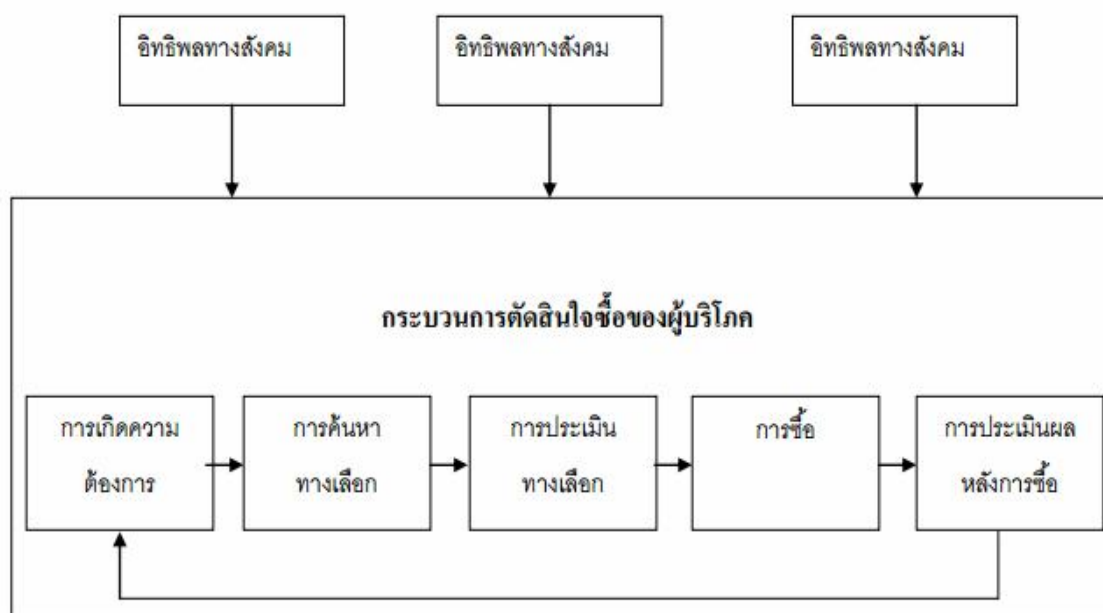
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถกะเน่ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (Peter and Donnelly 2001:45) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 3: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Peter; & Donnelly. (2001). *Marketing management: Knowledge and skills*.

P.4.

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ อธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem awareness) หมายถึง การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งความต้องการ หรือปัญหาของผู้ซื้อเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดแรงกระตุ้นผู้ซื้อจะหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อโดยปกติการค้นหาข้อมูลอาจหาได้จากข้อมูลใกล้ชิดหรือจากการขายโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้ซื้อได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนำมาประเมินทางเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและคุณสมบัติของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ(Purchase) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อตามกระบวนการประเมินผลทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วพฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นอาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว ในหลายกรณีเมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำตามมา

4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ” นี้ การให้บริการวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ถือเป็นธุรกิจการให้บริการทางการเงินแก่ผู้บริโภค โดยมีผู้ประกอบการ คือ ธนาคารเป็นผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการทำความเข้าใจธุรกิจบริการ ผู้วิจัยขอเสนอภาพรวมของธุรกิจบริการ ดังนี้

ความหมายของการบริการ

การบริการ (วีระพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์. 2542: 7) หมายถึง เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดยจากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

การบริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2540: 7) หมายถึง ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น

ประเภทของธุรกิจการบริการคอตเลอร์(Kotler.1997)กล่าวว่า ประเภทของการบริการมี 4 ประเภทคือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์
2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการรับประทานอาหารและการบริการ
3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และหรือสินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน

ซึ่งจุดประสงค์ คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้ารูปลักษณะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงนิตยสารต่างๆ บนสายการบินไว้แล้ว

4. การบริการที่แท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

ลักษณะของการบริการ

โคเวล (Cowell) กล่าวว่า คุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปมีดังนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) หมายถึง บริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (ผู้ให้บริการ) ได้ (Inseparability) หมายถึง การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน
3. บริการจะไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Heterogeneity) หมายถึง ลักษณะการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ
4. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองได้ (Perishability) หมายถึง บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอก็จะมีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

คุณภาพของการให้บริการ

ชเมนนอร์ (Schmenner. 1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

วีรพงษ์ เฉลิมจิรวัฒน์ (2543: 14-15) คุณภาพของการให้บริการ หมายถึง ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

มาตรฐานการกำหนดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถปฏิบัติการได้ตามที่รับปากไว้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้
2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้ ความเหมาะสม ความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการและความสามารถที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจ และความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
3. ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถจับต้องได้ เช่น อาคารสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ
4. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ความเอื้ออาทร เอาใจใส่เป็นกรณีเฉพาะรายที่มีให้กับผู้ให้บริการ
5. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการให้ความช่วยเหลือได้ทันทีทันความต้องการ

โมเดลคุณภาพของการให้บริการ

พาราสูรามาน และคณะ (Parasuraman; et al. 1985) ได้อธิบาย GAP model ซึ่งโมเดลนี้เป็นแบบจำลองทางด้านการจัดการคุณภาพโดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง Marketer (นักการตลาด) และ Consumer (ลูกค้า) ซึ่งจะมีเส้นประแบ่งระหว่าง นักการตลาด และลูกค้า โดยโมเดลนี้จะชี้ให้เห็นถึงช่องว่าง (GAP) ที่นักการตลาดจะต้องเติมเต็ม เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการด้านคุณภาพให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด โดยจากภาพโมเดลด้านบนจะพบว่ามีด้วยกันทั้งหมด 5GAP ประกอบไปด้วย

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างนักการตลาด และลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการจัดการ การรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยนักการตลาดจะต้องทำหน้าที่เปรียบเทียบระหว่างคาดหวังในด้านบริการของลูกค้า กับการจัดการ การรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 นี้เกิดขึ้นหลังจากช่องว่างที่ 1 ที่นักการตลาดได้ทำการศึกษา และพิจารณาถึงความคาดหวังของลูกค้ามาเรียบร้อยแล้ว นักการตลาดจะทำหน้าที่ในการแปลงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจากผลการวิจัยโมเดล GAP นี้พบว่าการจัดการการรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า และการแปลงความคาดหวังไปสู่คุณภาพการบริการที่ดีนั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่บางงานวิจัยระบุว่า การที่นักการตลาดจะแปลงความคาดหวังของลูกค้าไปสู่มาตรฐานการบริการที่ดีได้นั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในการจัดการ การรับรู้ในความต้องการของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 (2) หลังจากทีนักการตลาดได้แปลงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไปสู่แนวทางในการสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีขึ้นแล้ว แต่จะทำอย่างไรให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการบริการที่ดีที่มีมาตรฐานตรงกับ

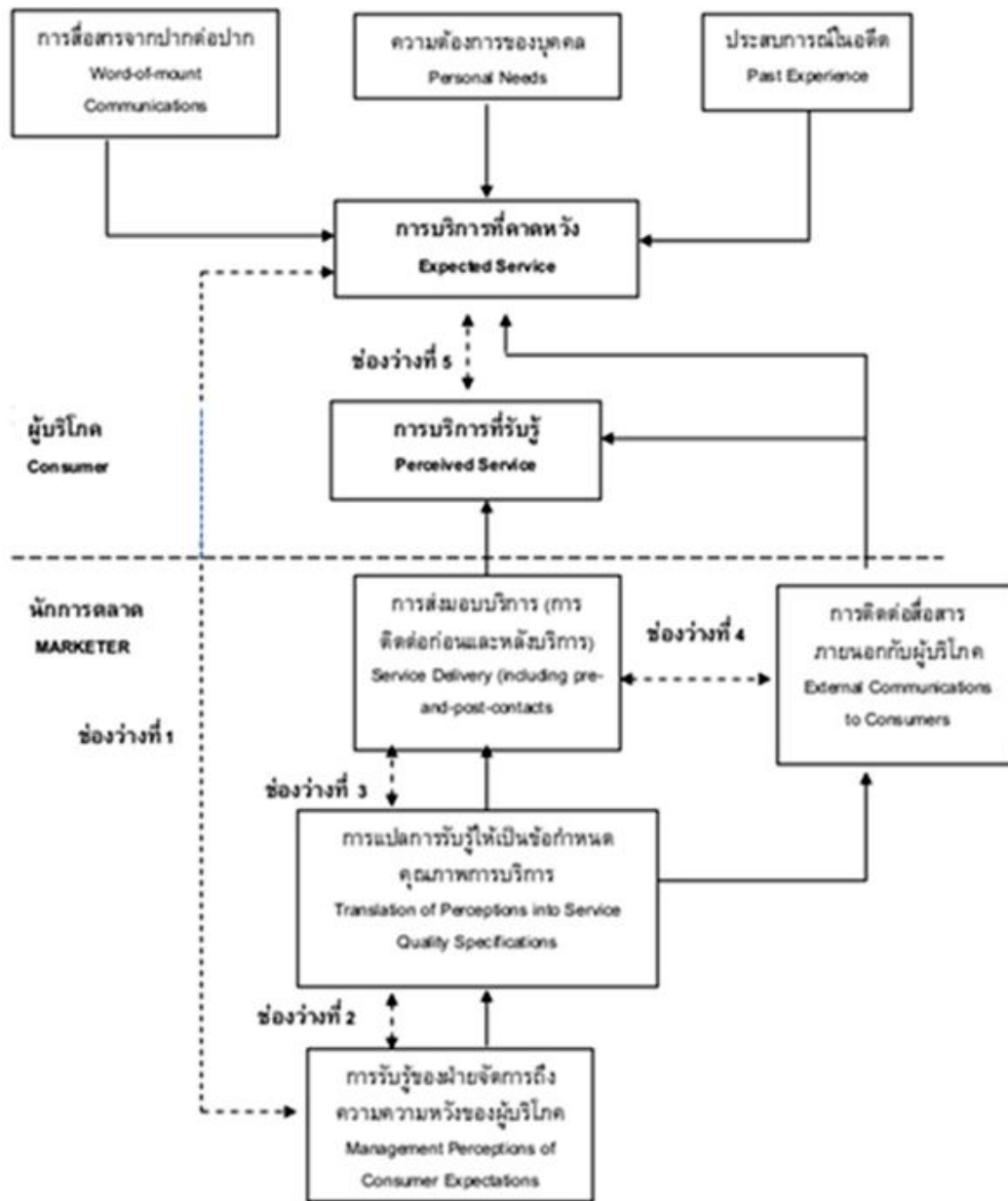
ความคาดหวัง วิธีการคือนักการตลาดต้องเตรียมทำการติดต่อสื่อสาร กระจายข่าวสาร ไปสู่ลูกค้า ภายนอก

ช่องว่างที่ 4 (1) เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารไปถึงลูกค้า ภายนอกเพื่อให้บริการถึงมาตรฐานการบริการที่ดี มีคุณภาพ

ช่องว่างที่ 4 (2) เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการที่ดี มีมาตรฐานไปสู่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงการบริการดังกล่าว นักการตลาดควรทำการตรวจสอบว่าการส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า นั้น ลูกค้ารับทราบหรือไม่ หากไม่ทราบจะต้องทำการแก้ปัญหา หรือปิดช่องว่างนี้ได้อย่างไร

ช่องว่างที่ 5 เกิดจากความคาดหวังในด้านบริการของลูกค้า เปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้า ได้รับ (ที่ทางนักการตลาดได้ส่งมอบ และสื่อสารไปถึงลูกค้าผ่านทาง GAP 3, 4 มานั้น) ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในมากน้อยเพียงใด ซึ่งการรับรู้ในการบริการลูกค้าสามารถรับรู้ได้ 2 ทาง ประกอบด้วย 1) การรับรู้จากการสื่อสารทางนักการตลาด 2) การรับรู้จากการส่งมอบบริการ

กล่าวโดยสรุปคือช่องว่างที่ 5 คือช่องว่างที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านการบริการของลูกค้า กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ซึ่งหากลูกค้าได้รับการบริการเทียบเท่ากับ ความคาดหวังของตัวลูกค้าเอง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการ หรือซื้อสินค้า นั้นๆ แต่หากลูกค้าได้รับการบริการที่น้อยกว่าความคาดหวังของตนก็จะไม่เกิดความพอใจนั่นเอง ซึ่งหน้าที่ของนักการตลาดก็ต้องทำการปิด GAP นี้ เพื่อทำให้เกิดความพอดี และควรให้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแบบพอดี ไม่มากเกินไป หรือไม่น้อยเกินไป



ภาพประกอบ 4 GAP Model (โมเดลคุณภาพการให้บริการ)

ที่มา: Parasuraman; et al. (1985). *Journal of Marketing*. P.49.

5. ความรู้เกี่ยวกับงานบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงความรู้เกี่ยวกับงานบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ดังนี้

1. ความหมายของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง บริการสินเชื่อเพื่อการกู้ยืมสำหรับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปซื้อ หรือปลูกสร้างที่อยู่อาศัย, ซ่อมแซม โดยมีการผ่อนชำระคืนพร้อมดอกเบี้ยเป็นรายเดือนทุกๆ เดือน ตามระยะเวลา อัตราดอกเบี้ย และเงื่อนไขตามที่ธนาคารกำหนด

2. ประเภทของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อให้ทราบถึงประเภทของการกู้เพื่อที่อยู่อาศัย โดยประเภทของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 ซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง การซื้อที่อยู่อาศัย เช่น บ้าน ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ และ คอนโด

2.2 ปลูกสร้างที่อยู่อาศัย หมายถึง การกู้ยืมเงินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัย

2.3 ต่อเติม ตกแต่ง หรือซ่อมแซมบ้าน หมายถึง การกู้ยืมเงินเพื่อต่อเติม ตกแต่ง หรือ ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย

2.4 โฉ่ถอน หรือรีไฟแนนซ์ หมายถึง การกู้ยืมเงินธนาคารแห่งใหม่เพื่อไถ่ถอนวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารเดิม

3. คำศัพท์ของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

3.1 วงเงินสินเชื่อ คือ ข้อตกลงระหว่างธนาคารกับลูกค้าถึงจำนวนเงินสูงสุดของการกู้ยืม

3.2 เงินดาวน์ คือ เงินมัดจำที่ชำระล่วงหน้าตอนที่ตกลงซื้อ โดยทั่วไปเงินดาวน์มักถูกกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาที่พักอาศัย ในประเทศไทยขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สถาบันการเงินหรือธนาคารส่วนใหญ่มักจะให้กู้หรือให้สินเชื่อไม่เกิน 90% ของราคาที่อยู่อาศัย ดังนั้นการวงเงินดาวน์ในการซื้อบ้านจะต้องวงอย่างต่ำ 10% ของราคาบ้าน

3.3 เงินต้น คือ จำนวนเงินที่กู้ยืมและยังไม่ได้ชำระคืน สำหรับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจะคิดดอกเบี้ยตามจำนวนเงินต้น ยอดคงค้างชำระเป็นจำนวนเงินที่ผู้กู้ต้องชดใช้คืนให้แก่ธนาคาร

3.4 ดอกเบี้ย คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มักอยู่ในลักษณะร้อยละต่อปี ซึ่งผู้ให้กู้ เช่น ธนาคาร หรือบริษัทเรี่ยเก็บจากผู้กู้เพื่อเป็นผลตอบแทนจากการให้กู้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีหลายประเภท หลายอัตรา โดยทั่วไปขึ้นอยู่กับประเภทของเงินกู้หรือสินเชื่อ ซึ่งในที่นี้ผู้ให้กู้หมายถึง สถาบันการเงิน แบ่งออกเป็น

3.4.1 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบบคงที่ (Fixed Rate) คือ อัตราดอกเบี้ยที่กำหนดไว้เป็นตัวเลขเฉพาะ ไม่ขึ้นหรือลงตามต้นทุนของสถาบันการเงิน คงที่ตลอดอายุสัญญาเงินกู้หรือในช่วงเวลาที่กำหนด

3.4.2 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบบลอยตัว (Floating Rate) คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เปลี่ยนแปลงไปตามต้นทุนของสถาบันการเงิน ซึ่งสถาบันการเงินจะประกาศออกมาเป็นคราว ๆ ไป เช่น อัตราดอกเบี้ยอ้างอิงของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เช่น

MLR (Minimum Loan Rate) หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี เช่น มีประวัติการเงินที่ดี มีหลักทรัพย์ค้ำประกันอย่างเพียงพอ โดยส่วนใหญ่ใช้กับเงินกู้ระยะยาวที่มีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน เช่น สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ

MOR (Minimum Overdraft Rate) หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีประเภทเงินเบิกเกินบัญชี

MRR (Minimum Retail Rate) หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายย่อยชั้นดี เช่น สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อที่อยู่อาศัย

3.5 ระยะเวลาการผ่อนชำระ คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้สำหรับสินเชื่อ หรือการกู้ยืมเงินระยะยาว ซึ่งการผ่อนชำระจะแบ่งเป็นจำนวนเดือน หรือจำนวนงวดในการผ่อนจ่าย ตามระยะเวลาการผ่อนชำระที่ตกลงไว้ในสัญญา สำหรับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนั้น จะให้ระยะเวลาการผ่อนชำระ (Loan Tenure) ที่นานกว่าสินเชื่ออื่นๆ แต่จะมีระยะไม่เกิน 30 ปี ซึ่งระยะเวลาการผ่อนชำระจะถูกพิจารณาตามอายุของผู้ขอกู้ในขณะนั้นด้วย หากผู้ขอกู้มีอายุมาก ก็จะได้ระยะเวลาการผ่อนชำระที่สั้น และจำนวนเงินที่ผ่อนจ่ายต่อเดือนหรือต่องวดจะสูง เพื่อที่จะชำระหนี้ได้ครบตามจำนวนในระยะเวลาผ่อนที่สั้น

3.6 ค่าใช้จ่ายในการกู้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บในการขอสินเชื่อแต่ละครั้ง โดยค่าธรรมเนียมต่างๆ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.6.1 ส่วนที่จ่ายให้กับสถาบันการเงิน ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมแรกเข้าหรือค่าธรรมเนียมยื่นกู้ อัตราสูงสุดที่ธนาคารคิดกันในขณะที่อยู่ที่ประมาณ 0-1% ของวงเงินที่ขอกู้, ค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ อยู่ระหว่าง 0-0.5% ของราคาประเมินของกรมที่ดิน, ค่าธรรมเนียมประกันอัคคีภัย ประมาณ 2,000 บาท ต่อมูลค่าบ้าน 1 ล้านบาท และค่าปรับที่จะต้องจ่ายให้กับสถาบันการเงินเดิมกรณีไถ่ถอนจำนองก่อนกำหนด 3-5 ปี (ตามแต่ละธนาคารกำหนด)

3.6.2 จ่ายให้กับกรมที่ดิน ประกอบด้วยค่าธรรมเนียมการจดจำนอง 1% ของวงเงินที่ขอกู้ ค่าธรรมเนียมการโอน 2% ของราคาประเมินของกรมที่ดิน, ค่าอากร จำนวน 0.05% ของวงเงินกู้ใหม่และค่าธรรมเนียมอื่นๆ ตามระเบียบของกรมที่ดิน (หลักร้อยละบาท)

ในจำนวนค่าใช้จ่ายทั้งหมด ค่าจัดการสินเชื่อหรือค่าธรรมเนียมแรกเข้า เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการกู้มากที่สุด เพราะเป็นจำนวนเงินที่ค่อนข้างสูง และแต่ละธนาคารกำหนดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไม่เท่ากัน บางรายคิดที่ 0.75% บางรายคิด 0.25% หรือบางรายไม่คิดค่าธรรมเนียมส่วนนี้

4. วิธีการประเมินเครดิตโดยผู้ให้กู้

ในการอนุมัติสินเชื่อ ผู้ให้กู้จะพิจารณาองค์ประกอบหลัก คือ เครดิตของผู้กู้ และหลักประกัน

4.1 การพิจารณาเครดิต องค์ประกอบหลักที่ใช้เป็นมาตรฐานในการอนุมัติสินเชื่อ คือ ศักยภาพในการผ่อนชำระของผู้กู้ ซึ่งจะประเมินได้จากตัวเลขรายได้ ภาระหนี้สินที่มีอยู่ และจำนวนเงินสดที่เตรียมไว้ใช้ในการซื้อบ้านใหม่ เป็นต้น จากข้อมูลเหล่านี้ผู้ให้กู้จะสามารถประมาณวงเงินสินเชื่อที่เหมาะสม และจำนวนเงินดาวน์โดยใช้หลักการคำนวณที่คล้ายกับ "Affordability Calculator" ซึ่งจะนำไปสู่ราคาบ้านที่สามารถซื้อได้ นอกจากนี้ผู้ให้กู้จะพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่นๆ ด้วยไม่ว่าจะเป็นประวัติการกู้ยืม เช่น การผ่อนบัตรเครดิตหรือเช่าซื้อรถยนต์ ความเสี่ยง และความมั่นคงของงานประเภทที่ทำอยู่ อายุงาน รวมถึงอายุของผู้กู้ เป็นต้น

4.2 การพิจารณาหลักประกัน บ้านที่ถูกนำมาจำนองเป็นหลักประกันสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผู้ให้กู้จะต้องมีการตรวจสอบและประเมินราคาเพื่อให้ทราบถึง มูลค่าหลักประกันที่เป็นมาตรฐานที่สุด โดยไม่คำนึงถึงราคาที่คุณกู้ซื้อ มา ผู้ให้กู้จะอนุญาตให้คุณกู้ได้ไม่เกิน 75%-90% ของราคาประเมิน ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ให้กู้ใช้ลดความเสี่ยงในการปล่อยกู้ในแต่ละครั้ง

6. ความรู้เกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมา

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรก ของไทย ก่อตั้งในปี 2449

ปี พ.ศ. 2449-2475 ก่อร่างฐานการธนาคารไทย ซึ่งนับเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของชาวยุคสมัยนั้น เริ่มต้นขึ้นในนาม "บุคคัลลีย์" (Book Club) โดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นมหิศรวรราชฤทัย ซึ่งขณะนั้นทรงดำรงตำแหน่งเสนาบดี กระทรวง พระคลังมหาสมบัติในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

ปี พ.ศ. 2475-2500 บริษัทแบงก์สยามกัมมาจลทุน จำกัด ในขณะนั้นได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ พร้อมทั้ง มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารของธนาคารใหม่ โดยธนาคารยังคงยึดมั่นในนโยบายความมั่นคงของธนาคารเป็นสำคัญ

ปี พ.ศ. 2500-2516 ธนาคารไทยพาณิชย์ ในการเป็นหนึ่งในพันธมิตรที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยธนาคารได้ปรับปรุงระบบงานของธนาคารให้ทันสมัย และมีประสิทธิภาพพร้อมให้บริการลูกค้า ทำการปรับปรุงโครงสร้าง

การบริหารงาน

ปี พ.ศ. 2516-2531 เป็นยุคที่ธนาคาร ก้าวไปข้างหน้า อย่างแข็งแกร่งด้วยรากฐานที่มั่นคง พร้อมการ ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงนานาประการ เพื่อเข้าสู่ยุคธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการ ปรับปรุงโครงสร้างการบริหารการขยายเครือข่ายของธนาคาร ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดย ธนาคารได้นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้งานด้านต่างๆ ของธนาคาร มีการเปิดให้บริการ Auto-matic Teller Machine (ATM) หรือเป็นที่รู้จักกันดีในขณะนั้นว่า "บริการเงินด่วน" เป็นธนาคารแรกในประเทศไทย รวมถึงการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking) แก่ลูกค้ารายบุคคล และอินโฟเบงกิ้ง ธนาคารเพื่อธุรกิจ (Info-Banking) แก่ลูกค้าองค์กร

ปี พ.ศ. 2531-2540 ผลการดำเนินงานของธนาคารในด้านต่างๆ ได้เติบโต อย่างรวดเร็วมีการ ขยายธุรกิจอย่างรุดหน้า มั่นคง จนได้รับการยกย่อง จากนิตยสารการเงินธนาคารให้เป็น "ธนาคารแห่งปี" (Bank of the Year) ถึง 4 ปีซ้อน คือ พ.ศ. 2532-2535 ในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีผลงาน เติบโตของการธนาคารพาณิชย์ไทย อย่างรอบด้าน

ปี พ.ศ. 2541-2542 ยุคนี้เป็นยุคที่วิกฤตของ ธนาคารโดยมีปริมาณสินเชื่อด้อยคุณภาพ เพิ่มขึ้นตามลำดับธนาคาร จึงมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการพยายามรักษาความพอเพียงของ เงินกองทุนการปรับปรุง โครงสร้างหนี้ การปรับปรุงโครงสร้างองค์กร ของธนาคาร และการตัดทอน รายจ่ายต่างๆ ซึ่งได้รับความร่วมมือร่วมใจจากพนักงานของธนาคารอย่างดี พร้อมทั้งการแก้ปัญหา ใน ระยะยาวของธนาคารด้วยการเพิ่มทุนที่สำเร็จลุล่วงด้วยดี ทั้งการเสนอขายหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม ผู้ ลงทุนในต่างประเทศ และการออกหุ้นกู้ที่ถือเป็นการขายหุ้นเพิ่มทุนครั้งใหญ่ที่สุดของไทย

ปี พ.ศ. 2542-ปัจจุบัน มุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก พร้อมทั้งตระหนักถึงการเป็น สมาชิกที่ดีของสังคมมีการบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล จริยธรรม ตลอดจนการทำประโยชน์คืนแก่ สังคม

วิสัยทัศน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เราจะเป็นธนาคารที่ถูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก (Bank of Choice for Our Customers, Shareholders, Employees and Community)

พันธกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารที่ให้บริการครบวงจรที่ดีที่สุดของประเทศ

บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บริการสินเชื่อเพื่อการกู้ยืมสำหรับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปซื้อ หรือปลูก สร้างที่อยู่อาศัย, ซ่อมแซม โดยมีการผ่อนชำระคืนพร้อมดอกเบี้ยเป็นรายเดือนทุกๆ เดือนตามระยะเวลา อัตราดอกเบี้ย และเงื่อนไขตามที่ธนาคารกำหนด

วัตถุประสงค์ในการกู้ยืม

- การซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ เช่น บ้าน ทาวน์เฮ้าส์ อาคารชุด คอนโดมิเนียม
- การ Refinance กู้ยืมเงินธนาคารแห่งใหม่เพื่อไถ่ถอนวงเงินสินเชื่อจากธนาคารเดิม
- การปลูกสร้างบ้านบนที่ดินที่มีอยู่

ลักษณะบริการ

- วงเงินกู้สูงสุด 100%* ของราคาประเมินหลักประกัน
- อัตราดอกเบี้ยมีให้เลือกหลากหลายแบบ ทั้งอัตราดอกเบี้ยคงที่ หรืออัตราดอกเบี้ยลอยตัว
- มีสาขานาครพร้อมให้บริการกว่า 1,000 สาขา

คุณสมบัติของผู้กู้

- มีสัญชาติไทย
- อายุ 20 ปีบริบูรณ์
- ผู้กู้หลักต้องมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ระยะเวลาการผ่อนชำระ

ระยะเวลากู้สูงสุด 30 ปี และระยะเวลาผ่อนชำระ รวมอายุผู้กู้แล้วต้องไม่เกิน 65 ปี หรือ 70 ปี (กรณีเป็นเจ้าของกิจการ)

เอกสารที่ใช้ประกอบการพิจารณา

ตารางแสดงรายละเอียดเอกสารประกอบการพิจารณา เพื่อขออนุมัติวงเงินสินเชื่อ

เอกสารข้อมูลส่วนบุคคล	เอกสารแสดงรายได้	เอกสารทางด้านหลักประกัน
1. สำเนาบัตรประชาชนหรือ บัตรข้าราชการ 2. สำเนาทะเบียนสมรส 3. สำเนาใบเปลี่ยนชื่อ- นามสกุล (ถ้ามี)	กรณีบุคคลธรรมดาที่มี รายได้ประจำ 1. ใบรับรองเงินเดือนหรือ รายได้หรือสลิปเงินเดือน 2. เอกสารการเดินบัญชี ย้อนหลัง 6 เดือน กรณีบุคคลธรรมดาที่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว 1. เอกสารการเดินบัญชี ย้อนหลัง 6 เดือน (ส่วนตัว และกิจการ) กรณีบุคคลธรรมดาที่ ประกอบอาชีพอิสระ 1. เอกสารเดินบัญชีย้อนหลัง 6 เดือน , ใบอนุญาตประกอบ วิชาชีพ	1. ภาพถ่ายแสดงกรรมสิทธิ์ หลักประกัน 2. สัญญาซื้อขาย 3. สำเนาใบเสร็จรับเงินกรณี ผ่อนชำระกู้จากสถาบัน การเงินเดิมย้อนหลัง 6 เดือน (กรณี Refinance)

อัตราดอกเบี้ย

เป็นไปตามประกาศธนาคาร

วงเงินสูงสุดที่สามารถให้กู้ยืมได้

วงเงินกู้สูงสุด 90% ของราคาประเมินหลักประกัน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการอนุมัติ
ของธนาคาร

อายุของสัญญา (ระยะเวลาสิ้นสุดของสัญญา)

ระยะเวลากู้ยืมสูงสุด 30 ปี โดยอายุผู้กู้รวมระยะเวลากู้ไม่เกิน 65 ปี

หลักประกัน

ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง

ค่าบริการและเบี้ยปรับ

- เป็นไปตามประกาศของธนาคาร

- การคำนวณดอกเบี้ย: รายวัน

จำนวนวันที่ใช้ในการคำนวณดอกเบี้ย 365 วัน อัตราดอกเบี้ยอาจเปลี่ยนแปลงได้หากอัตราดอกเบี้ยอ้างอิง MRR มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจทำให้จำนวนเงินค่างวด หรือจำนวนงวดที่ต้องชำระคืนเพิ่มขึ้นได้

การประกันภัย

หลักประกันอสังหาริมทรัพย์กำหนดให้ทำประกันอัคคีภัย ภัยธรรมชาติ และภัยพิบัติทุกกรณี

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมผลการศึกษาค้นคว้าผลการวิจัยถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ที่ผ่านมา พบผลการวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

เอกรัฐ วงศ์วิระกุล (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่ทำงานอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีประเภทที่อยู่อาศัย คือ ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม มีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์การถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออาศัยเท่านั้น สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น คือ สถานศึกษา ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และสถานีรถประจำทาง มีการรับรู้ข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารพาณิชย์ ด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

สุพัตรา มานูเด็น (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้บริโภคของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 40 ปี แต่ไม่ถึง 50 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 90,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากกว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับสูง

นที ยี่ภู (2548) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการของธนาคารมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อโดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง อายุมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้กู้ด้วยโดยวิธีการเปลี่ยนสถาบันการเงินจากสถาบันการเงินอื่น ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุด ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การให้บริการของพนักงานและระดับการให้ความสำคัญการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองมากที่สุด อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทของวัตถุประสงค์การกู้และความน่าเชื่อถือของธนาคาร โดยอาชีพ รับราชการ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองมากที่สุด และอาชีพมีความสัมพันธ์กับรายได้ระดับอัตราดอกเบี้ย และประเภทของอัตราดอกเบี้ย โดยอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นการให้บริการพนักงานเพื่อสร้างความประทับใจ รักษาความน่าเชื่อถือของธนาคาร ขยายระยะเวลาชำระหนี้เพื่อเปลี่ยนสิ่งจูงใจสำหรับลูกค้าสินเชื่อ

สุชาติ สมสุขหวั่ง (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาในสำนักงานเขตพื้นที่สนามบินน้ำ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลากร คือ พนักงานที่มีความจริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีในการให้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติ

จำนวนเงินที่ผ่อนค้างงวด สำหรับปัจจัยในลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าความแตกต่างในระดับการศึกษา อาชีพ แบะรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า แหล่งข้อมูลในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ได้รับการชักชวนจากพนักงาน เหตุผลในการขอสินเชื่อเคหะ คือ เพื่อนำไปสมทบเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ลักษณะการขอรับบริการจะไม่มีภาระผูกตัวในช่วงใดช่วงหนึ่งของเดือนแต่ขึ้นกับระยะเวลาที่ต้องการใช้วงเงิน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง

นฤมล กระแสวรรณ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ายานาคารเอเซีย ในกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรสจดทะเบียน และเคยใช้บริการของธนาคารเอเซียด้านอื่นๆ มาก่อนที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคาร โดยประเภทสินเชื่อการเคหะที่ใช้บริการในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการขวงเงินเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว พฤติกรรมในการใช้บริการพิจารณาจากการเลือกสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การตัดสินใจส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง และมีการศึกษาข้อมูลโดยผ่านสื่อของธนาคารที่นิยมเป็นการติดต่อผ่านพนักงานของธนาคารเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยรวมความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเอเซียที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะให้ความสำคัญกับทุกด้านของการให้บริการของธนาคารเอเซียทั้ง 7 ด้าน เพื่อใช้ประกอบการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ได้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและได้ลงนามนิติกรรมสัญญากู้เงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและได้ลงนามนิติกรรมสัญญากู้เงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542: 104) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ไว้ที่ 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา

q แทน 1-p

โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z จะเท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ P = 0.5 และ D = ค่าความคลาดเคลื่อนที่อนุโลมได้ 5% จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.5)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385คน และเพิ่มตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

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

กลุ่มที่ 1 กลุ่มกรุงเทพกลางประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง**เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตดินแดง**

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย ปทุมวัน บางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา**เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตสาทร**

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน**เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตจตุจักร**

กลุ่มที่ 4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย บางกะปิ สะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ**เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตบางกะปิ**

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา**เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตตลิ่งชัน**

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์ และเขตทุ่งครุ**เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตบางแค**

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

เขตดินแดง	สถานที่เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9	จำนวน 67 คน
เขตสาทร	สถานที่เซ็นทรัลพระราม 3	จำนวน 67 คน
เขตจตุจักร	สถานที่เซ็นทรัลลาดพร้าว	จำนวน 67 คน
เขตบางกะปิ	สถานที่เดอะมอลล์ บางกะปิ	จำนวน 67 คน
เขตตลิ่งชัน	สถานที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์	จำนวน 66 คน
เขตบางแค	สถานที่เดอะมอลล์บางแค	จำนวน 66 คน

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือตามขั้นตอนที่ 1-3

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาทฤษฎีเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งตามงานวิจัยของนฤมล กระแสอรอด. (2548) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมในการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในกรุงเทพมหานคร

2.1 20 – 29 ปี

2.2 30 – 39 ปี

2.3 40 – 49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส (จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน)

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5.4 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งตามงานวิจัยของนฤมล กระแสอรณ. (2548) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้านาคาเรอเซีย ในกรุงเทพมหานคร

6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 – 30,000 บาท

6.3 30,001 – 45,000 บาท

6.4 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ประเภทลูกค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7.1 ลูกค้ารายเก่า

7.2 ลูกค้ารายใหม่

ข้อที่ 8 ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

8.1 เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว

8.2 เพื่อซื้อทาวน์เฮ้าส์

8.3 เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม

8.4 เพื่อไถ่ถอนจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance)

8.5 เพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการทำงาน จำนวน 29 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน

ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน

ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลผลโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

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

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายานาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย	4 คะแนน
ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลผลโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110)

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทั่วไปในประเทศแต่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach alpha Coefficient) (ฐศิริ วงศ์รัตน์, 2544: 98-99) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 449) แบ่งออกเป็นแต่ละส่วน ดังนี้

แบบสอบถาม	ความเชื่อมั่น
ด้านประเภทวงเงินกู้	0.846
ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	0.942
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.812
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.901
ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ	0.946
ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่	0.774
ด้านกระบวนการทำงาน	0.898

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และขอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.2 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)

3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS)) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.1 นำข้อมูลตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าด้านบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทลูกค้า ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

4.2 นำข้อมูลตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 นำข้อมูลตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปรเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้น ด้านเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258)

4.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบ สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติ และอักษรย่อดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ใช้ในการอธิบาย ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย/มัธยิมเลขคณิต (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 40) โดยใช้

สูตร

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544:

65) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดด้วยกำลังสอง

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2546: 34-36) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544:178) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 142)เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยใช้สูตรดังนี้

3.2.1 ใช้สถิติ F-testกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย	F
			$ms = \frac{ss}{df}$	
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	MS_w	
รวม (Total)	n-1	SS_t		

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. หน้า 142.

$$\text{สถิติที่ใช้ทดสอบ} \quad F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t -distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง
	MS_b	=	$SS_b/(k-1)$
	MS_w	=	$SS_w/(n-k)$
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
	$k-1$	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$n-k$	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-1} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}, n-1}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดย

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัย โดยสถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) โดยใช้สูตร

$$\text{สูตร } r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x กับคะแนนชุด y
N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544:437) คือ

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.81-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก (Very Strong)

มีค่าระหว่าง 0.61-0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (Strong)

มีค่าระหว่าง 0.41-0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate)

มีค่าระหว่าง 0.21-0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ (Weak)

มีค่าระหว่าง 0.01-0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก (Veryweak)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลด้านลักษณะของลูกค้าที่ขอวงเงินกู้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะของลูกค้ำที่ขอวงเงินกู้ ได้แก่ ประเภท ผู้ใช้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทผู้ใช้บริการและประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	123	30.7
หญิง	277	69.3
รวม	400	100.0
อายุ		
20-29 ปี	89	22.3
30-39 ปี	238	59.5
40-49 ปี	53	13.2
50 ปีขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	270	67.5
สมรส	126	31.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	297	74.2
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	243	60.7
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	69	17.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย เจ้าของกิจการ	88	22.0
รวม	400	100.0
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	20	5.0
15,001-30,000 บาท	208	52.0
30,001-45,000 บาท	97	24.3
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	75	18.7
รวม	400	100.0
ประเภทผู้ใช้บริการ		
รายเก่า	120	30.0
รายใหม่	280	70.0
รวม	400	100.0
ประเภทสินเชื่อบริการ		
เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว	121	30.3
เพื่อซื้อทาวน์เฮ้าส์	52	13.0
เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม	139	34.7
เพื่อไถ่ถอนจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance)	37	9.3
เพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย	51	12.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 40-49 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และประกอบธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย เจ้าของกิจการ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ประเภทผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหม่ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเป็นลูกค้ารายเก่า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ตามลำดับ

ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อ คอนโดมิเนียม จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เพื่อซื้อทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และไถ่ถอนจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา มีจำนวนความถี่ในกลุ่มน้อยเกินไปไม่ถึงร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ และแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพสมรส การศึกษาดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20-29 ปี	89	22.3
30-39 ปี	238	59.5
40 ปีขึ้นไป	73	18.2
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง	274	68.5
สมรส	126	31.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	310	77.5
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่) ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีสถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านประเภทวงเงินกู้ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ ด้านกระบวนการทำงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านประเภทวงเงินกู้	4.24	0.770	มากที่สุด
ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	4.27	0.826	มากที่สุด
ด้านช่องทางการให้บริการ	4.02	0.867	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.824	มาก
ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ	4.44	0.750	มากที่สุด
ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่	3.99	0.727	มาก
ด้านกระบวนการทำงาน	4.33	0.776	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	4.19	0.791	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และด้านประเภทวงเงินกู้ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.33 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.02 และ 3.99 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านประเภทวงเงินกู้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านประเภทวงเงินกู้)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติ	4.36	.715	มากที่สุด
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	4.25	.765	มากที่สุด
3. จำนวนเงินที่ผ่อนต่องวด	4.15	.821	มาก
4. สัดส่วนวงเงินให้กู้ต่อหลักประกันเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น	4.19	.781	มาก
ด้านประเภทวงเงินกู้โดยรวม	4.24	.770	มากที่สุด

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านประเภทวงเงินกู้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านประเภทวงเงินกู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติ และระยะเวลาในการผ่อนชำระ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.25 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องสัดส่วนวงเงินให้กู้ต่อหลักประกันเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น และจำนวนเงินที่ผ่อนต่องวด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. อัตราดอกเบี้ยมีหลากหลายรูปแบบ	4.26	0.811	มากที่สุด
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการขอกู้ที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น	4.29	0.841	มากที่สุด
ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้โดยรวม	4.27	0.826	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมในการขอกู้ที่ต่ำกว่าธนาคารอื่นและอัตราดอกเบี้ยที่มีหลากหลายรูปแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.26 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านช่องทางการให้บริการ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ธนาคารมีสาขาตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ	4.24	0.796	มากที่สุด
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.72	0.980	มาก
3. มีบริการสอบถามทางโทรศัพท์ผ่าน Call center	4.03	0.827	มาก
4. มีบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	4.09	0.865	มาก
ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	4.02	0.867	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง ธนาคารมีสาขาตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง ธนาคารมีบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีบริการสอบถามทางโทรศัพท์ผ่าน Call center และมีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.03 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม	4.20	0.857	มาก
2. การลดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	4.39	0.801	มากที่สุด
3. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียง	3.71	0.817	มาก
4. การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ลด แลก แจก แถม	4.01	0.849	มาก
5. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธนาคาร	3.98	0.797	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.06	0.824	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง การลดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ลด แลก แจก แถม มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธนาคาร และการโฆษณาหรือสื่อวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.01 3.98 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน
สินเชื่อที่ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านพนักงานสินเชื่อที่ ให้บริการ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การให้คำปรึกษา คำแนะนำ ของพนักงาน	4.47	0.735	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ	4.48	0.742	มากที่สุด
3. ความจริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทในการให้บริการ	4.45	0.770	มากที่สุด
4. พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค	4.38	0.740	มากที่สุด
5. มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	4.37	0.755	มากที่สุด
6. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.48	0.758	มากที่สุด
ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการโดยรวม	4.44	0.750	มากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง พนักงานมีความรู้ใน
การให้บริการพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้คำปรึกษาคำแนะนำของพนักงาน
พนักงานมีความจริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทในการให้บริการ พนักงานให้บริการอย่าง
เสมอภาค และมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48
4.48 4.47 4.45 4.38 และ 4.37 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการตกแต่ง
อาคารสถานที่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	4.00	0.742	มาก
2. ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	3.97	0.712	มาก
ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่โดยรวม	3.99	0.727	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง ธรรมชาติมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานมีทันสมัย และธรรมชาติมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการทำงาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านกระบวนการทำงาน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็ว	4.45	0.767	มากที่สุด
2. มีการขอเอกสารจำเป็นที่เหมาะสม	4.26	0.811	มากที่สุด
3. ระบบการติดตามอนุมัติสินเชื่อ	4.31	0.739	มากที่สุด
4. มีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น ออกใบรับรองดอกเบี้ย	4.38	0.773	มากที่สุด
5. ให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการขอสินเชื่อ	4.35	0.761	มากที่สุด
6. เอกสารประกอบการกู้ยืมต่อการกรอกข้อมูล	4.24	0.810	มากที่สุด
ด้านกระบวนการทำงานโดยรวม	4.33	0.776	มากที่สุด

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงาน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง การพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็ว มีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น ออกใบรับรองดอกเบี้ย การให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการขอสินเชื่อ มีระบบติดตามอนุมัติสินเชื่อ มีการขอเอกสารจำเป็นที่เหมาะสม และเอกสารประกอบการกู้ยืมต่อการกรอกข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.38 4.35 4.31 4.26 และ 4.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การรับรู้ปัญหา	4.46	0.663	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.37	0.660	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.09	0.746	มาก
4. การตัดสินใจ	4.32	0.728	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.26	0.706	มากที่สุด
การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยรวม	4.30	0.700	มากที่สุด

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 4.37 4.32 และ 4.26 ตามลำดับ และด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ด้านการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจใช้บริการ (ด้านการรับรู้ปัญหา)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตระหนักถึงความสำคัญของการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	4.58	0.595	มากที่สุด
2. มีความต้องการที่อยู่อาศัยแต่ยังขาดปัจจัยสนับสนุนเช่น เงิน	4.34	0.731	มากที่สุด
รวม	4.46	0.663	มากที่สุด

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง ตระหนักถึงความสำคัญของการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และมีความต้องการที่อยู่อาศัยแต่ยังขาดปัจจัยสนับสนุน เช่น เงินทุน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และ 4.34 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจใช้บริการ (ด้านการค้นหาข้อมูล)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทุกครั้งก่อนตัดสินใจ	4.44	0.676	มากที่สุด
2. ศึกษาข้อมูลจากบุคคลภายในครอบครัว เพื่อน สื่อต่างๆ	4.31	0.644	มากที่สุด
รวม	4.37	0.660	มากที่สุด

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญต่อเรื่อง ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทุกครั้งก่อนตัดสินใจ และศึกษาข้อมูลจากบุคคลภายในครอบครัว เพื่อน สื่อต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.31 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจใช้บริการ (ด้านการประเมินทางเลือก)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการติดต่อและโปรแกรมส่งเสริมการตลาดของธนาคาร	4.20	0.717	มากที่สุด
2. เลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงธนาคาร	3.97	0.776	มาก
รวม	4.09	0.746	มาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการติดต่อและโปรแกรมส่งเสริมการตลาดของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงธนาคาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจใช้บริการ (ด้านการตัดสินใจ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ตัดสินใจใช้บริการเพราะธนาคารให้บริการตรงกับความต้องการ	4.41	0.716	มากที่สุด
2. ตัดสินใจใช้บริการเพราะพอใจกระบวนการทำงานการให้บริการ	4.23	0.741	มากที่สุด
รวม	4.32	0.728	มากที่สุด

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง ตัดสินใจใช้บริการเพราะธนาคารให้บริการตรงกับความต้องการ และตัดสินใจใช้บริการเพราะพอใจกระบวนการทำงานการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจใช้บริการ (ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. บริการหลังการขายทำให้เลือกใช้บริการสินเชื่ออีกในครั้งต่อไป	4.28	0.719	มากที่สุด
2. พอใจภาพรวมกระบวนการทำงานและจะแนะนำผู้อื่นมาใช้	4.25	0.693	มากที่สุด
รวม	4.26	0.706	มากที่สุด

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง บริการหลังการขายทำให้เลือกใช้บริการสินเชื่ออีกในครั้งต่อไป และพอใจในภาพรวมกระบวนการทำงานและจะแนะนำผู้อื่นมาใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประเภท ผู้ใช้บริการและประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ให้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	4.534*	0.034
การค้นหาข้อมูล	1.778	0.183
การประเมินทางเลือก	0.029	0.864
การตัดสินใจ	0.352	0.553
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.434	0.510

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.183 0.864 0.553 และ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจใช้บริการ	t-test for Not Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ชาย	4.52	.582	1.513	215.450	0.132
	หญิง	4.43	.530			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	4.26	.672	2.552*	398	0.011
	หญิง	4.42	.574			
การประเมินทางเลือก	ชาย	4.08	.650	-0.204	398	0.838
	หญิง	4.09	.648			
การตัดสินใจ	ชาย	4.26	.621	-1.135	398	0.257
	หญิง	4.34	.663			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.35	.592	1.835	398	0.067
	หญิง	4.22	.681			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศ

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าเพศชาย

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	4.284*	2	397	0.014
การค้นหาข้อมูล	0.133	2	397	0.876
การประเมินทางเลือก	1.850	2	397	0.159
การตัดสินใจ	6.494**	2	397	0.002
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.945	2	397	0.390

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.876 0.159 และ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ ใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา Brown-Forsythe	9.446**	2	206.434	0.000
การตัดสินใจ Brown-Forsythe	0.516	3	159.361	0.598

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหา (จำแนกตามอายุ) ใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40ปีขึ้นไป
		4.46	4.53	4.20
20-29 ปี	4.46	-	-0.077 (.575)	0.255* (.021)
30-39 ปี	4.53		-	0.332** (.000)
40 ปีขึ้นไป	4.20			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหาพบว่า

ลูกค้า อายุ 20-29 ปี กับลูกค้า อายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้า อายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้า อายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้า อายุ 20-29 ปี มีการรับรู้ปัญหาสูงกว่าลูกค้า อายุ 40 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.255

ลูกค้า อายุ 30-39 ปี กับลูกค้า อายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้า อายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้า อายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้า อายุ 30-39 ปี มีการรับรู้ปัญหาสูงกว่าลูกค้า อายุ 40 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.332

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ ใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.900	2	1.450	3.951**	0.000
	ภายในกลุ่ม	145.724	397	.367		
	รวม	148.624	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.412	2	0.706	1.684	0.187
	ภายในกลุ่ม	166.507	397	0.419		
	รวม	167.919	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.357	2	4.679	11.395**	0.000
	ภายในกลุ่ม	163.019	397	0.411		
	รวม	172.378	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ LSD

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.36	4.43	4.20
20-29 ปี	4.36	-	-0.067 (.370)	0.159 (.096)
30-39 ปี	4.43		-	0.227** (.005)
40 ปีขึ้นไป	4.20			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า

ลูกค้า อายุ 30-39 ปี กับลูกค้า อายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้า อายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้า อายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้า อายุ 30-39 ปี มีการค้นหาข้อมูลสูงกว่าลูกค้า อายุ 40 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.227

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ LSD

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.25	4.36	3.95
20-29 ปี	4.25	-	-0.114 (.150)	0.293** (.004)
30-39 ปี	4.36		-	0.408** (.000)
40 ปีขึ้นไป	3.95			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า

ลูกค้า อายุ 20-29 ปี กับลูกค้า อายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้า อายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้า อายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้า อายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่าลูกค้า อายุ 40 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.293

ลูกค้า อายุ 30-39 ปี กับลูกค้า อายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้า อายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้า อายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้า อายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่าลูกค้า อายุ 40 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.408

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ให้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

การตัดสินใจใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	7.928**	0.005
การค้นหาข้อมูล	0.475	0.491
การประเมินทางเลือก	0.218	0.641
การตัดสินใจ	0.637	0.425
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.769	0.053

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส สามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.491 0.641 0.425 และ 0.053 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

การตัดสินใจใช้บริการ	t-test for Not Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	4.48	0.516	1.476	211.339	0.142
	สมรส	4.39	0.607			
การค้นหาข้อมูล	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	4.41	0.625	1.752	398	0.081
	สมรส	4.29	0.569			
การประเมินทางเลือก	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	4.16	0.606	3.188**	398	0.002
	สมรส	3.94	0.711			
การตัดสินใจ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	4.38	0.594	2.629**	398	0.009
	สมรส	4.19	0.748			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	4.29	0.588	1.098	398	0.273
	สมรส	4.21	0.785			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าสถานภาพสมรส

ด้านการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจมากกว่าสถานภาพสมรส

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ให้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	10.827**	0.001
การค้นหาข้อมูล	2.810	0.094
การประเมินทางเลือก	4.769*	0.030
การตัดสินใจ	8.114**	0.005
พฤติกรรมหลังการซื้อ	2.289	0.131

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้ ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และด้านการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 และ 0.131 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกระดับการศึกษา)

การตัดสินใจใช้บริการ	t-test for Not Equality of Means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
	ปริญญาตรี	4.50	0.513	2.634**	124.818	0.010
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.31	0.634			
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
	ปริญญาตรี	4.38	0.600	0.659	398	0.510
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	0.644			
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
	ปริญญาตรี	4.10	0.603	0.432	120.751	0.666
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.06	0.789			
การตัดสินใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
	ปริญญาตรี	4.34	0.581	1.148	114.270	0.253
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	0.848			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
	ปริญญาตรี	4.32	0.580	3.334**	398	0.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.06	0.845			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	3.925*	2	397	0.021
การค้นหาข้อมูล	2.064	2	397	0.128
การประเมินทางเลือก	0.701	2	397	0.497
การตัดสินใจ	8.549**	2	397	0.000
พฤติกรรมหลังการซื้อ	1.506	2	397	0.223

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.128 0.497 และ 0.223 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา Brown-Forsythe	6.650**	2	207.983	0.002
การตัดสินใจ Brown-Forsythe	0.623	2	185.637	0.538

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหา (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		4.52	4.47	4.79
พนักงานบริษัทเอกชน	4.52	-	0.055 (0.851)	0.259* (0.001)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.47		-	0.203 (0.094)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.79			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหาพบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ปัญหาสูงกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.259

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.122	2	0.610	0.163	0.849
	ภายในกลุ่ม	148.502	397	0.374		
	รวม	148.624	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.720	2	0.860	2.055	0.129
	ภายในกลุ่ม	166.199	397	0.419		
	รวม	167.919	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.849	2	0.424	0.982	0.375
	ภายในกลุ่ม	171.529	397	0.432		
	รวม	172.377	399			

จากตาราง 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.849 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่

แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ายี่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายี่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มรายได้ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มรายได้ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร(จำแนกตามรายได้)

การตัดสินใจใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	3.182*	3	396	0.024
การค้นหาข้อมูล	9.347**	3	396	0.000
การประเมินทางเลือก	1.643	3	396	0.179
การตัดสินใจ	2.511	3	396	0.058
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.417*	3	396	0.017

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.017 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.179 และ 0.058 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา Brown-Forsythe	8.035**	3	231.343	0.000
การค้นหาข้อมูล Brown-Forsythe	7.865**	3	241.200	0.000
พฤติกรรมหลังการซื้อ Brown-Forsythe	3.417	3	396	0.441

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหา (จำแนกตามรายได้) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
	4.75	4.75	4.47	4.53	4.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.75	-	0.271* (0.020)	0.213 (0.152)	0.516** (.000)
15,001-30,000 บาท	4.47		-	0.057 (0.937)	0.245* (0.017)
30,001-45,000 บาท	4.53			-	0.302** (0.006)
45,001 บาทขึ้นไป	4.23				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหาพบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้

ปัญหาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ปัญหาสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.271

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ปัญหาสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.516

ลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.245 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีการรับรู้ปัญหาสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.245

ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีการรับรู้ปัญหาสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.302

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามรายได้) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		4.85	4.37	4.40	4.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.85	-	0.472** (0.000)	0.442** (0.000)	0.643** (.000)
15,001-30,000 บาท	4.37		-	-0.029 (0.999)	0.170 (0.330)
30,001-45,000 บาท	4.40			-	0.200 (0.233)
45,001 บาทขึ้นไป	4.20				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.472

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.442

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.643

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.957	2	1.319	3.159	0.112
	ภายในกลุ่ม	165.367	396	0.418		
	รวม	169.324	399			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.957	3	1.319	3.159*	0.025
	ภายในกลุ่ม	165.367	396	0.418		
	รวม	169.324	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่

แตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ (จำแนกตามรายได้) โดยใช้สถิติ LSD

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		4.40	4.10	4.04	4.02
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.40	-	0.222 (0.142)	0.342* (0.032)	0.413* (.011)
15,001-30,000 บาท	4.10		-	0.119 (0.133)	0.190* (0.029)
30,001-45,000 บาท	4.04			-	0.071 (0.475)
45,001 บาทขึ้นไป	4.02				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจพบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.032

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.413

ลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.190

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ให้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ)

การตัดสินใจใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	4.444*	0.036
การค้นหาข้อมูล	3.918*	0.048
การประเมินทางเลือก	0.301	0.584
การตัดสินใจ	6.162*	0.013
พฤติกรรมหลังการซื้อ	5.120*	0.024

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.036 0.048 0.013 และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ)

การตัดสินใจใช้บริการ	t-test for Not Equality of Means					
	ประเภท ผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	รายเก่า	4.57	0.465	3.008**	274.419	0.003
	รายใหม่	4.41	0.573			
การค้นหาข้อมูล	รายเก่า	4.39	0.657	0.402	204.882	0.688
	รายใหม่	4.36	0.589			
การประเมินทางเลือก	รายเก่า	4.20	0.588	2.291*	398	0.022
	รายใหม่	4.04	0.667			
การตัดสินใจ	รายเก่า	4.50	0.534	3.959**	284.249	0.000
	รายใหม่	4.24	0.682			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	รายเก่า	4.32	0.537	1.180	290.318	0.239
	รายใหม่	4.24	0.702			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประเภทผู้ใช้บริการรายเก่ามีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าประเภทผู้ใช้บริการรายใหม่

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภท

ผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประเภทผู้ให้บริการรายเก่ามีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าประเภทผู้ให้บริการรายใหม่

ด้านการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประเภทผู้ให้บริการรายเก่ามีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจมากกว่าประเภทผู้ให้บริการรายใหม่

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ลูกค้ำที่มีประเภทสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีประเภทสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีประเภทสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามประเภทสินเชื่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	2.980*	4	395	0.019
การค้นหาข้อมูล	7.428**	4	395	0.000
การประเมินทางเลือก	2.316	4	395	0.057
การตัดสินใจ	2.910*	4	395	0.021
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.225**	4	395	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 และ 0.021 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทสินเชื่อ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มี

ค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทสินเชื่อ ใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา Brown-Forsythe	1.866	4	220.155	0.117
การค้นหาข้อมูล Brown-Forsythe	6.855**	4	242.734	0.000
การตัดสินใจ Brown-Forsythe	0.539	4	183.295	0.707
พฤติกรรมหลังการซื้อ Brown-Forsythe	0.715	4	178.853	0.583

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสินเชื่อกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียวพบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามประเภทสินเชื่อ) ใช้สถิติ Dunnett's T3

ประเภทสินเชื่อ	$\bar{X}$	เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว	เพื่อซื้อทาวเฮ้าส์	เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม	เพื่อ Refinance	เพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย
		4.38	4.50	4.19	4.51	4.60
เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว	4.38	-	-0.111 (0.827)	0.190 (0.143)	-0.125 (.967)	-0.219 (0.559)
เพื่อซื้อทาวเฮ้าส์	4.50	-	-	0.302** (0.005)	-0.013 (1.000)	-0.107 (0.900)
เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม	4.19	-	-	-	-0.315 (0.123)	-0.410** (0.000)
เพื่อ Refinance	4.51	-	-	-	-	-0.094 (0.997)
เพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย	4.60	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า

ประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อทาวเฮ้าส์ กับประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อทาวเฮ้าส์ มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับ

ประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อทาวน์เฮ้าส์ มีการค้นหาข้อมูลสูงกว่าประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียม มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.302

ประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียม กับประเภทสินเชื่อเพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับประเภทสินเชื่อเพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมมีการค้นหาข้อมูลสูงกว่าประเภทสินเชื่อเพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.410

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทสินเชื่อ ใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.899	4	1.225	2.968*	0.020
	ภายในกลุ่ม	163.020	395	0.413		
	รวม	167.919	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสินเชื่อกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียวพบว่า

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีประเภทสินเชื่อที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก (จำแนกตามประเภทสินเชื่อ) โดยใช้สถิติLSD

ประเภทสินเชื่อ	$\bar{X}$	เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว	เพื่อซื้อทาวเฮ้าส์	เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม	เพื่อ Refinance	เพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย
		4.10	4.12	4.01	4.40	4.00
เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว	4.10	-	-0.021 (0.839)	0.085 (0.286)	-0.302* (0.013)	0.103 (0.336)
เพื่อซื้อทาวเฮ้าส์	4.12		-	-0.107 (0.306)	-0.280* (0.043)	0.125 (0.324)
เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม	4.01			-	-0.387** (0.001)	-0.017 (0.864)
เพื่อ Refinance	4.40				-	0.405* (0.004)
เพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย	4.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการประเมินทางเลือกพบว่า

ประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว กับประเภทสินเชื่อเพื่อ Refinance มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับประเภทสินเชื่อเพื่อ Refinance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว มีการประเมินทางเลือกต่ำกว่าประเภทสินเชื่อเพื่อ Refinance มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.302

ประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อทาวเฮ้าส์ กับประเภทสินเชื่อเพื่อ Refinance มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อทาวเฮ้าส์ มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับ

ประเภทสินเชื่อเพื่อ Refinance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประเภทสินเชื่อสินเชื่อเพื่อซื้อทางเข้าส์ มีการประเมินทางเลือกต่ำกว่าประเภทสินเชื่อเพื่อ Refinance มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.280

ประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียม กับประเภทสินเชื่อเพื่อ Refinance มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับประเภทสินเชื่อเพื่อ Refinance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประเภทสินเชื่อสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมมีการประเมินทางเลือกต่ำกว่าประเภทสินเชื่อเพื่อ Refinance มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.387

ประเภทสินเชื่อเพื่อ Refinance กับประเภทสินเชื่อเพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประเภทสินเชื่อเพื่อ Refinance มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับประเภทสินเชื่อเพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประเภทสินเชื่อสินเชื่อเพื่อ Refinance มีการประเมินทางเลือกสูงกว่าประเภทสินเชื่อเพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.405

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการอื่นได้แก่ ด้านประเภทวงเงินกู้ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : ปัจจัยด้านประเภทวงเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านประเภทวงเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหา

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านประเภทวงเงินกู้กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจ	ค่า r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประเภทวงเงินกู้	1.การรับรู้ปัญหา	0.442**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
	2.การค้นหาข้อมูล	0.218**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	3.การประเมินทางเลือก	0.252**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	4.การตัดสินใจ	0.352**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.394**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านประเภทวงเงินกู้กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านประเภทวงเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านประเภทวงเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทวงเงินกู้ที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านประเภทวงเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการ

ค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านประเภทวงเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทวงเงินกู้ที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านประเภทวงเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านประเภทวงเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทวงเงินกู้ที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านประเภทวงเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านประเภทวงเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทวงเงินกู้ที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านประเภทวงเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านประเภทวงเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.394 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทวงเงินกู้ที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจ	ค่า r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	1.การรับรู้ปัญหา	0.391**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	2.การค้นหาข้อมูล	0.269**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	3.การประเมินทางเลือก	0.307**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	4.การตัดสินใจ	0.402**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.359**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.391 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.391 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.307 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และ

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจ	ค่า r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านช่องทางการให้บริการ	1.การรับรู้ปัญหา	0.411**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
	2.การค้นหาข้อมูล	0.202**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	3.การประเมินทางเลือก	0.492**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
	4.การตัดสินใจ	0.461**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
	5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.494**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.411 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.492 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.461 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.494 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจ	ค่า r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.การรับรู้ปัญหา	0.457**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
	2.การค้นหาข้อมูล	0.378**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	3.การประเมินทางเลือก	0.433**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	4.การตัดสินใจ	0.537**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.575**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.457 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.433 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการประเมินทางเลือกในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.537 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการตัดสินใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.575 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5

H₀: ปัจจัยด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจ	ค่า r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ	1.การรับรู้ปัญหา	0.456**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
	2.การค้นหาข้อมูล	0.378**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	3.การประเมินทางเลือก	0.483**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
	4.การตัดสินใจ	0.639**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
	5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.688**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.456 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.483 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.639 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.688 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6

H_0 : ปัจจัยด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการตกแต่งอาคารสถานที่กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	การตัดสินใจ	ค่า r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการตกแต่งอาคาร สถานที่	1.การรับรู้ปัญหา	0.304**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	2.การค้นหาข้อมูล	0.304**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	3.การประเมินทางเลือก	0.466**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
	4.การตัดสินใจ	0.454**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
	5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.663**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการตกแต่งอาคารสถานที่กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาคารสถานที่ที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาคารสถานที่ที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อก่อนเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อก่อนเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.466 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาคารสถานที่ที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาคารสถานที่ที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้
บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.663 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาคารสถานที่ที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการทำงานกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	การตัดสินใจ	ค่า r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกระบวนการทำงาน	1.การรับรู้ปัญหา	0.579**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
	2.การค้นหาข้อมูล	0.342**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	3.การประเมินทางเลือก	0.438**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
	4.การตัดสินใจ	0.663**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
	5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.732**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการทำงานกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.579 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการทำงานที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการทำงานที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.438 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการทำงานที่ดี จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.663 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการทำงานที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.732 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการทำงานที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประเภทผู้ใช้บริการ และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจ - ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน	Independent t-test
1.2 อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจ - ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน	Brown Forsythe F-test F-test Brown Forsythe F-test
1.3 สถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจต่างกัน - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจ - ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน	Independent t-test

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจ - ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน	Independent t-test
1.5 อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจ - ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน	Brown Forsythe F-test F-test Brown Forsythe F-test
1.6 รายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจ - ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน	Brown Forsythe Brown Forsythe F-test F-test Brown Forsythe
1.7 ประเภทผู้ใช้บริการต่างกันมีการตัดสินใจต่างกัน - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจ - ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน	Independent t-test

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.8 ประเภทสินเชื่อแตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจ - ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน	Brown Forsythe Brown Forsythe F-test Brown Forsythe Brown Forsythe
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านประเภทวงเงินกู้ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน	ปฏิเสธสมมติฐาน	Independent t-test
1.1 ด้านประเภทวงเงินกู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจ - ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจ - ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.3 ด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจ - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจ - ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจ - ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจ - ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.6 ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจ - ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ด้านกระบวนการทำงานมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจ - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจ - ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะของลูกค้าที่ขอวงเงินกู้ ได้แก่ ประเภทผู้ให้บริการ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะของลูกค้าที่ขอวงเงินกู้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ได้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและได้ลงนามนิติกรรมสัญญากู้เงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ได้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและได้ลงนามนิติกรรมสัญญากู้เงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และสำรวจความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

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

กลุ่มที่ 1 กลุ่มกรุงเทพกลางเขตที่จับฉลากได้ คือ เขตดินแดง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกรุงเทพใต้ เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตสาทร

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตจตุจักร

กลุ่มที่ 4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตบางกะปิ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตตลิ่งชัน

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนใต้ เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตบางแค

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือตามขั้นตอนที่ 1-3

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ประเภทสินเชื่อ ที่ใช้บริการ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ประเภทวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ กระบวนการทำงาน จำนวน 29 ข้อซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และขอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.2 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)

3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS)) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.1 นำข้อมูลตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าด้านบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทลูกค้า ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

4.2 นำข้อมูลตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 นำข้อมูลตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปรเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้น ด้านเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 258)

4.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบ สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สถานภาพโสด เป็นกลุ่มลูกค้ารายใหม่ของธนาคาร โดยประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ใช้บริการในครั้งนี้ส่วนใหญ่ขอวงเงินกู้เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และด้านประเภทวงเงินกู้ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.33 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.02 และ 3.99 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านประเภทวงเงินกู้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านประเภทวงเงินกู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติ และระยะเวลาในการผ่อนชำระ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.25 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกันเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น และจำนวนเงินที่ผ่อนต้องงวด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.15 ตามลำดับ

ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมในการขอกู้ ที่ต่ำกว่าธนาคารอื่นและอัตราดอกเบี้ยที่มีหลากหลายรูปแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง ธนาคารมีสาขาตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง ธนาคารมีบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีบริการสอบถามทางโทรศัพท์ผ่าน Call center และมีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.03 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง การลดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ลด แลก แจก แถม มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธนาคาร และการโฆษณาหรือสื่อวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.01 3.98 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้คำปรึกษาคำแนะนำของพนักงาน พนักงานมีความจริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทในการให้บริการ พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค และมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.48 4.47 4.45 4.38 และ 4.37 ตามลำดับ

ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานมีทันสมัย และธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงาน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง การพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็ว มีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น ออกใบรับรองดอกเบี้ย การให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการขอสินเชื่อ มีระบบติดตามอนุมัติสินเชื่อ มีการขอเอกสารจำเป็นที่เหมาะสม และเอกสารประกอบการกู้ยืมต่อการกรอกข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.38 4.35 4.31 4.26 และ 4.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้ากับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ หากพิจารณาความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง ตระหนักถึงความสำคัญของการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และมีความต้องการที่อยู่อาศัยแต่ยังขาดปัจจัยสนับสนุน เช่น เงินทุน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และ 4.34 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทุกครั้งก่อนตัดสินใจ และศึกษาข้อมูลจากบุคคลภายในครอบครัว เพื่อน สื่อต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.31 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการติดต่อและโปรแกรมส่งเสริมการตลาดของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงธนาคาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญต่อเรื่อง ตัดสินใจใช้บริการเพราะธนาคารให้บริการตรงกับความต้องการ และตัดสินใจใช้บริการเพราะพอใจกระบวนการทำงานการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อเรื่อง บริการหลังการขายทำให้เลือกใช้บริการสินเชื่ออีกในครั้งต่อไป และพอใจในภาพรวมกระบวนการทำงานและจะแนะนำผู้อื่นมาใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะของลูกค้าที่ขวงเงินกู้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์ พบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์ พบว่าลูกค้าที่มีประเภทสินเชื่อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการอันได้แก่ ด้านประเภทวงเงินกู้ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านประเภทวงเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประเภทวงเงินกู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทวงเงินกู้ที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประเภทวงเงินกู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทวงเงินกู้ที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประเภทวงเงินกู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทวงเงินกู้ที่ดีจะ

ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประเภทวงเงินกู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทวงเงินกู้ที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประเภทวงเงินกู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทวงเงินกู้ที่ดี จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาค่าข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการค้นหาค่าข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการที่

ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อก่อนเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการทำงานที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาคข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการทำงานที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการค้นหาคข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ
ประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และ
เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการทำงานที่ดีจะ
ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการทำงานที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
พฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการทำงานที่ดี จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะของลูกค้าที่ขอมงเงินกู้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะของลูกค้าที่ขอมงเงินกู้ ประกอบด้วย ประเภทลูกค้า และประเภทสินเชื่อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลความแตกต่างได้ดังนี้

เพศ พบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าเพศหญิงมีการค้นหาข้อมูลมากกว่าลูกค้าเพศชาย เนื่องจากโดยปกติแล้วลูกค้าเพศหญิงจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน

อายุ พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี มีการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่มีช่วงอายุดังกล่าว อยู่ในช่วงวัยทำงาน ต้องการเป็นที่ยอมรับและต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแต่มีงบประมาณที่จำกัด จึงทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร จรุงฤทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส พบว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดไม่มีการระงับและมือสละในการประเมินทางเลือกและตัดสินใจได้ง่ายกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส จึงทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน มากกว่าลูกค้ำสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร จรุงฤทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี เป็นช่วงที่มีอิสระเสรีในการคิด เริ่มออกจากการดูแลของพ่อแม่เพื่อใช้ชีวิตโดยลำพังหรือสร้างครอบครัวของตนเอง จึงทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน มากกว่ากลุ่มลูกค้ำระดับการศึกษาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร จรุงฤทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ปัญหามากที่สุด เนื่องจากลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีอาชีพการงานที่มั่นคง และต้องการเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนหรือสังคม จึงทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน มากกว่ากลุ่มลูกค้าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร จรุงฤทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน

รายได้ พบว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีรายได้ต่อเดือนไม่มากนัก มีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ จึงทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน มากกว่ากลุ่มลูกค้ารายได้กลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร จรุงฤทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน

ประเภทผู้ใช้บริการ พบว่าประเภทลูกค้าแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง โดยลูกค้ารายได้เก่ามีการรับรู้ปัญหา ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจมากกว่าลูกค้ารายใหม่ เนื่องจากโดยปกติแล้วลูกค้ารายเก่าเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการกับธนาคารมาก่อนแล้ว ในการตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไปจึงทราบความต้องการของตนเองและมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบข้อเสนอหรือทางเลือกที่เป็นประโยชน์ให้กับตนเองมากกว่าลูกค้ารายใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชองนฤมล กระแสอรอด (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ายธนาคารเอเซีย

ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ พบว่าประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมมีการค้นหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการอื่นและลูกค้าที่มีประเภทสินเชื่อเพื่อไถ่ถอนจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance) มีการประเมินทางเลือกมากกว่ากลุ่มประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการอื่น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าประเภทสินเชื่อดังกล่าวจะทำการศึกษาข้อมูลและประเมินทางเลือก โดยพิจารณาจากเงื่อนไขข้อเสนอต่างๆ ของธนาคารที่ตรงตามความต้องการและเกิดประโยชน์กับตนเองที่สุด เพราะประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมและเพื่อ Refinance ในปัจจุบันมีการทำโปรโมชั่นเพื่อการแข่งขันสูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของนฤมล กระแสอรอด (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ายธนาคารเอเซีย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ายธนาคารเอเซีย

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการอันได้แก่ ด้านประเภทวงเงินกู้ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสินเชื่อที่ใช้บริการ ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านประเภทวงเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านประเภทวงเงินกู้ เป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ คือ ลักษณะและจำนวนเงินสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระและจำนวนงวดในการผ่อนชำระที่ธนาคารจะสามารถอนุมัติได้ จึงทำให้เป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล กระแสอรอด (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้านาคาเรอเซีย ในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านประเภทวงเงินกู้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้านาคาเรอเซีย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคาเรอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ คือ อัตราดอกเบี้ยสำหรับวงเงินกู้สินเชื่อ อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่ธนาคารกำหนดและเรียกเก็บจากลูกค้าในการยื่นขออนุมัติวงเงินกู้จากธนาคาร จึงทำให้เป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคาเรอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล กระแสอรอด (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้านาคาเรอเซีย ในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้านาคาเรอเซีย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคาเรอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ เป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ คือ ช่องทางการติดต่อ การทำธุรกรรมกับธนาคาร โดยจะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และช่วยลดระยะเวลาการเดินทางในกรณีที่ต้องการติดต่อกับธนาคาร จึงทำให้เป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคาเรอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล กระแสอรอด (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้านาคาเรอเซีย ในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการมี

ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ายุคดิจิทัล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ คือ การส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า จึงทำให้เป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล กระแสอรอด (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ายุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ายุคดิจิทัล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้านการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ เป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ คือ พนักงานสินเชื่อที่ให้บริการเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญการ มีประสบการณ์ในด้านสินเชื่อ สามารถเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำกับลูกค้า รวมถึงการให้บริการด้วยกระตือรือร้น และความจริงใจ ทำให้เป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล กระแสอรอด (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ายุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด

บริการ ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ายานาคารเอเซีย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายานาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ เป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ คือ การตกแต่งภายในที่ทันสมัย มีบรรยากาศที่ดี จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ จึงทำให้เป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายานาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล กระแสรวร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ายานาคารเอเซีย ในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ายานาคารเอเซีย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายานาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้านการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการทำงาน เป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ คือ ธนาคารมีกระบวนการทำงานที่เป็นขั้นตอน พิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ตลอดจนการติดตามผลอย่างใกล้ชิดและแจ้งผลการอนุมัติกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าลดความกังวลใจและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในช่วงรอผลการอนุมัติ จึงทำให้เป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายานาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล กระแสรวร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการ

เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ายธนาคารเอเซีย ในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ายธนาคารเอเซีย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. จากลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ายกลุ่มเพศหญิง ที่มีอายุ 30-39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000-30,000 บาท สถานภาพสมรส โสด และระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ประเภทสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ายกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารมากที่สุดดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ายกลุ่มดังกล่าวและควรกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ การส่งเสริมการขายให้เป็นไปอย่างเหมาะสมตรงกับกลุ่มลูกค้ายเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น การนำเสนอเงื่อนไขวงเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้ายเนื่องจากกลุ่มลูกค้ายเป้าหมายดังกล่าวเป็นกลุ่มลูกค้ายเพศหญิงและอาจมีข้อจำกัดทางด้านรายได้ควรมีการจัดผู้ชำนาญการด้านสินเชื่อประจำสาขาของธนาคาร คอยให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษาสำหรับลูกค้ายที่สนใจยื่นกู้กับธนาคารเนื่องจากกลุ่มลูกค้ายเป้าหมายดังกล่าวอาจไม่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสินเชื่อ และเพื่อตอบสนองลูกค้ายได้อย่างตรงจุดเนื่องจากผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทผู้ให้บริการ และประเภทสินเชื่อแตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน

2. ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

ด้านกระบวนการทำงาน สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงการแจ้งผลการอนุมัติที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคาร ควรมีการกำหนดระยะเวลาดำเนินงานอย่างชัดเจน ธนาคารควรมีการพัฒนากระบวนการของธนาคารเพื่อลดระยะเวลาการรอผลการอนุมัติให้สั้นลงและมีการแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อได้อย่างรวดเร็ว

ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ควรมีการพัฒนาด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ เนื่องจากพนักงานเป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการเป็นสิ่งที่ธนาคารจะละเลยไม่ได้ ธนาคารควรมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ ความสามารถเพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ความชำนาญในการให้บริการ

และควรจัดให้มีการฝึกอบรมด้านบุคลิกภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้า ด้านการตกแต่งอาคารสถานที่ โดยการสร้างบรรยากาศที่ดี สะอาดตา เพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการ รวมถึงอุปกรณ์สำนักงานควรมีความทันสมัย ธนาคารควรมีการปรับปรุงอาคารสถานที่อยู่เสมอ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการพัฒนาและวางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์หรือวิทยุ อินเทอร์เน็ต การออกบู๊ตประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและให้คำปรึกษาตามโครงการจัดสรรหรือหมู่บ้านต่างๆ ด้านช่องทางการให้บริการควรมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าที่ต้องการติดต่อกับธนาคาร เช่น Internet banking , Application สำหรับโทรศัพท์มือถือเป็นต้น เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ และสำหรับลูกค้าที่เข้าไปติดต่อที่ธนาคารก็ควรได้รับความสะดวกสบาย ธนาคารควรตั้งอยู่ทำเลที่เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถเพียงพอเพื่อความสะดวกสบายการติดต่อธนาคาร

ด้านประเภทวงเงินกู้ ควรมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ประเภทวงเงินกู้ให้ตรงกับความ ต้องการลูกค้า และธนาคารควรจัดแผนการผ่อนชำระและระยะเวลาผ่อนชำระที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ควรมีการนำเสนออัตราดอกเบี้ยที่มีความหลากหลายน่าสนใจและเหมาะสม กับความต้องการของลูกค้า จัดอัตราดอกเบี้ยโปรโมชั่น ลดอัตราค่าธรรมเนียมในโอกาสพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

ธนาคารควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการทำงาน เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อก่อนที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานสินเชื่อที่ให้บริการการตกแต่งอาคารสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านประเภทวงเงินกู้และด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงความคาดหวังและแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการให้บริการในเชิงลึก เพื่อทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบการบริการในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนรูปแบบการ ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ยังไม่ได้รับการศึกษา เช่น ภาพลักษณ์ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7: กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กุลวดี คุณะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2540). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ*. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นฤมล กระแสอรอด. (2548). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ายานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2558). *เกี่ยวกับวิเคราะห์เศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2558). *เกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์*. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2558, จาก <http://www.scb.co.th/th/about-scb/our-history/foundation-of-thai-banking>
- . (2558). *สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย*. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2558, จาก <http://www.scb.co.th/th/personal-banking/loans/home-loan>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2553). *เกี่ยวกับงานบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย*. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2558, จาก www.ghbhomecenter.com/journal/download.php?file...pdf
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2552). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- . (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1. พิมพ์ครั้งที่ 4*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อรวรรณ.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ. เอ็น. การพิมพ์.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.
- . (2000). *Marketing Management The millennium edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- London, David; & Bitta, Albert. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 3rd ed. New York: McGraw Hill.
- Peter, P.J.; & J.H. Donally. (2001). *Marketing management: Knowledge and skills*. 6th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Pyne, Adrinan. (1993). *The Essence of Service Marketing*. Great Britain: Prentice-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A.; & Berry L. Leonard. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49: 41-50.
- Solomon, Michale R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schmenner, Roger W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliifs, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า และเป็นแนวทางการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาดและผู้เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 20-29 ปี ☐ 2. 30-39 ปี
☐ 3. 40-49 ปี ☐ 4. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส
☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. การศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย เจ้าของกิจการ
- ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 2. 15,001-30,000 บาท
- ☐ 3. 30,001- 45,000 บาท
- ☐ 4. ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

7. ประเภทลูกค้า

- ☐ 1. ลูกค้ารายเก่า ☐ 2. ลูกค้ารายใหม่

8. ประเภทสินเชื่อบริการ

- ☐ 1. เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว
- ☐ 2. เพื่อซื้อทาวน์เฮ้าส์
- ☐ 3. เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม
- ☐ 4. เพื่อไถ่ถอนจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance)
- ☐ 5. เพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านประเภทวงเงินกู้						
1	วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติ					
2	ระยะเวลาในการผ่อนชำระ					
3	จำนวนเงินที่ผ่อนต่องวด					
4	สัดส่วนวงเงินให้กู้ต่อหลักประกันเมื่อเทียบกับ ธนาคารอื่น					
ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้						
1	อัตราดอกเบี้ยมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก					
2	อัตราค่าธรรมเนียมในการขอกู้ที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น					
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ						
1	ธนาคารมีสาขที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ					
2	มีที่จอดรถเพียงพอ					
3	มีบริการสอบถามทางโทรศัพท์ ผ่าน Call center					
4	มีบริการผ่านอินเทอร์เน็ต					
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด						
1	มีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ					
2	มีการลดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ					
3	มีการโฆษณาสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุกระจายเสียง					
4	มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ลด แลก แจก แคม					
5	กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธนาคาร					

ข้อ	ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ						
1	การให้คำปรึกษา คำแนะนำ ของพนักงาน					
2	พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ					
3	ความจริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทในการให้บริการของพนักงาน					
4	พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค					
5	มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ					
6	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
ปัจจัยด้านการตกแต่งอาคารสถานที่						
1	ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					
2	ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม					
ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน						
1	การพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็ว					
2	มีการขอเอกสารที่จำเป็นเหมาะสม					
3	ระบบการติดตามการอนุมัติสินเชื่อ					
4	มีระบบการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น ออกใบรับรองดอกเบี้ยเพื่อลดหย่อนภาษีประจำปี					
5	ให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการขอสินเชื่อ					
6	เอกสารประกอบการขอกู้ยืมต่อการกรอกข้อมูล					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา						
1	ท่านตระหนักถึงความสำคัญของการมีที่อยู่อาศัย เป็นของตนเอง					
2	ท่านมีความต้องการที่อยู่อาศัยแต่ยังขาดปัจจัย สนับสนุน เช่น เงินทุน					
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา						
1	ท่านตระหนักถึงความสำคัญของการมีที่อยู่อาศัย เป็นของตนเอง					
2	ท่านมีความต้องการที่อยู่อาศัยแต่ยังขาดปัจจัย สนับสนุน เช่น เงินทุน					
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล						
1	ท่านศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่ อาศัยทุกครั้งก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร					
2	ท่านศึกษาข้อมูลสินเชื่อจากบุคคลภายในครอบครัว เพื่อน สื่อต่างๆ					

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ขั้นตอนประเมินทางเลือก						
1	ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด					
2	ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะชื่อเสียงธนาคาร					
ขั้นตอนการตัดสินใจ						
1	ท่านตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะการให้บริการสินเชื่อของธนาคารตรงกับความต้องการของท่าน					
2	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะท่านพอใจกระบวนการทำงาน การให้บริการ และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ					
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ						
1	บริการหลังการขายของธนาคารจะทำให้ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอีกในครั้งต่อไป					
2	ท่านพอใจกระบวนการทำงานในภาพรวมของบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารและจะแนะนำผู้ที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุลิสร์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย
วันเดือนปีเกิด	14 ธันวาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดสระบุรี
สถานที่ปัจจุบัน	226/57 หมู่ 9 ตำบลทับกวาง อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี 18260
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2550	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ.2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

