

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี
ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) กรณีศึกษา สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.17
ว321ข
ณ3

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี
2
ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) กรณีศึกษา สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววรรณ วรรณกุลนุเคราะห์

2

21 ก.ค. 2546



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

4 213443

วราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์. (2546). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ
กรุงเทพเคหะ สุขทวีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) : กรณีศึกษา สาขาในสำนักงาน
เขตนครหลวง 3. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) กรณีศึกษา สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 โดยจำแนกตาม เพศ อายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ในการเลือกใช้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินกู้ การผ่อนชำระคืนเงินกู้ และการให้บริการ
ของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ทางด้านจำนวนเงินกู้ และ ระยะเวลา
การกู้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของธนาคารกรุงไทย
จำกัด(มหาชน) สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 จำนวน 197 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way
Analysis of Variance : F-test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 -
40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน และ
มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี กับธนาคาร
เป็นครั้งแรกและเลือกใช้รูปแบบของอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 4.75 คงที่ 3 ปี หลังจากนั้นอัตราดอกเบี้ย MLR-0.75
ต่อปี มีจำนวนวงเงินกู้โดยเฉลี่ย 1.08 ล้านบาท และระยะเวลาการกู้โดยเฉลี่ย 23 ปี โดยการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ที่ต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ด้านระยะ
เวลาการกู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี
ด้านระยะเวลาการกู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี
ด้านระยะเวลาการกู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ด้าน
จำนวนวงเงินกู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี
ด้านระยะเวลาการกู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ
เคหะ สุขทวี ของลูกค้า

FACTORS INFLUENCING THE CUSTOMERS' BEHAVIORS TOWARD USING THE
HOUSING LOAN SERVICE OF KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA OFFICE 3

AN ABSTRACT
BY
MISS WARAPORN WARAKULNUKHROH

Presented in Partial Fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2003

Waraporn Warakulnukhroh. (2003). *Factors Influencing the Customers' Behaviors toward using the Housing Loan Service of Krung Thai Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area Office 3*. Master thesis, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Asst. Prof. Wallop Lumpai (Ph.D.).

The purposes of this research are to study the customers' behaviors toward using the housing loan service of Krung Thai Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area Office 3. It classified by genders, age, married status, educational level, occupation and income per month, including to study the factors of the housing loan service which are interest rate, loan limit, repayment and service of employees that have a relationship with behaviors toward using the housing loan service which are loan amount and terms of repayment.

The sample size used in this research was a number of 197 customers' Krung Thai Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area Office 3. Data collection devices were questionnaires. Statistical method used for analysis were percentage, mean, standard deviation. T-test, One-Way analysis of variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used as different analysis by using processing program.

From this research's results, it is found that males constitute a majority of the sample. Most of them have an age between 31-40 years old, married status, the Bachelor's Degree educational level. The occupations are as white-collar workers from private company had monthly income level as 10,001-20,000 baht. As to the behaviors regarding frequency in using the housing loan service of Krung Thai Bank Public Company Limited, the majority used for the first time by making fixed interest rate payment in the first three years at 4.75 percent per annum and MLR-0.75 percent thereafter throughout loan period, the average of loan amount was 1.08 million baht and had terms of repayment was twenty-three years. The research's results can be summarized as follows:

The customers with different genders and level of education had different behaviors toward using the housing loan service with no statistical significant at .05. Whereas different occupation and income per month had effect on different behaviors in aspect of loan limit. Age, marriage status and income per month had effect on different behaviors in aspect of term loan with statistical significant at .05.

1. Customers with different gender have no different influence on behaviors toward using the housing loan service.

2. Customers with different age have a different influence on behaviors toward using the housing loan service for the part of terms of repayment with a statistical significant at .05 level.

3. Customers with different married status have a different influence on behaviors toward using the housing loan service for the part of terms of repayment with a statistical significant at .05 level.

4. Customers with different educational level have a different influence on behaviors toward using the housing loan service for the part of terms of repayment with a statistical significant at .05 level.

5. Customers with different occupation have a different influence on behaviors toward using the housing loan service for the part of loan amount with a statistical significant at .05 level.

6. Customers with different income per month have a different influence on behaviors toward using the housing loan service for both of loan amount and terms of repayment with a statistical significant at .05 level.

7. The overall factors of the housing loan service have no a relationship with the customers' behaviors toward using the housing loan service.

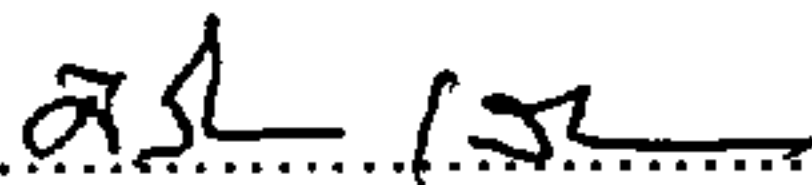
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ คณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

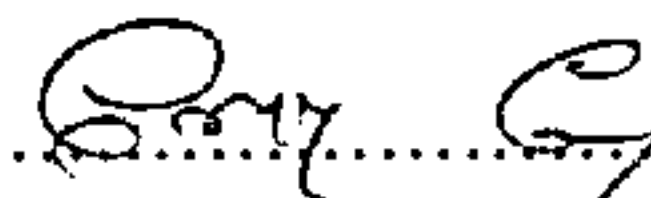
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์



..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย)

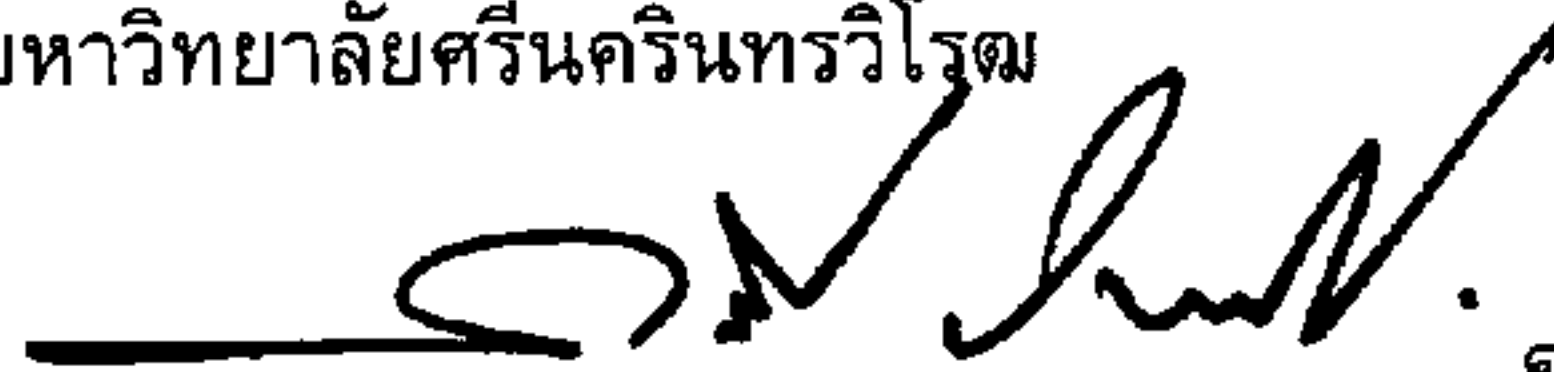


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่..... 3เดือน..... พฤษภาคม..... พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วัลลภ ลำพาย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือ เสียสละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นคุณประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณกัลยา กัลยาณมิตร ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาพระปิ่นเกล้า และผู้จัดการสาขาทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย รวมถึงพนักงานสินเชื่อสาขาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี ตลอดจนลูกค้าทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ในผลสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยดูแลเอาใจใส่ ให้การสนับสนุนในทุกๆเรื่องแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ ห่วงใย และเป็นกำลังใจที่ดี โดยเฉพาะเพื่อนๆ MBA สาขาการจัดการ ที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดา มารดา และบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

วราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการให้บริการ	14
	ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)	19
	ลักษณะและรูปแบบการให้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี.....	20
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3	วิธีดำเนินการวิจัย	26
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
	การวิเคราะห์ข้อมูล	37
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	67
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	68

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล	69
การวิเคราะห์ข้อมูล	69
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	69
การอภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	76
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	77
 บรรณานุกรม	 78
 ภาคผนวก ก.....	 81
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	82
 ภาคผนวก ข.....	 88
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	89
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	90
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	 91

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนประชากรและการสุ่มตัวอย่างระดับชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling).....	27
2	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	34
3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	40
4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน หลังจากปรับด้านอายุของลูกค้าแล้ว.....	40
5	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน หลังจากปรับด้านระดับการศึกษาของลูกค้าแล้ว.....	40
6	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน หลังจากปรับด้านรายได้ต่อเดือนของลูกค้าแล้ว.....	41
7	จำนวน และค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามความถี่การใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน).....	42
8	จำนวน และค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามการเลือกใช้รูปแบบอัตราดอกเบี้ยคงที่ สินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี	42
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ และ ระยะเวลาการกู้.....	43
10	จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้า พฤติกรรมความสนใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน).....	43
11	จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ในการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน).....	44
12	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี โดยรวม.....	44
13	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้..	45
14	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ในด้านวงเงินกู้.....	46
15	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ในด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้.....	47

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ในด้านการให้บริการของพนักงาน.....	48
17	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี จำแนกตามเพศ.....	49
18	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี จำแนกตามอายุ.....	50
19	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่.....	51
20	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	52
21	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	53
22	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่.....	54
23	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี จำแนกตามอาชีพ.....	55
24	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่.....	56
25	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	57
26	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่.....	58
27	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้ของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่.....	59
28	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี.....	60
29	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ เป็นรายข้อ.....	60
30	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านวงเงินกู้กับพฤติกรรม การใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี.....	61

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านวงเงินกู้ กับพฤติกรรม การใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพสหกรณ์ ด้านจำนวนวงเงินกู้ เป็นรายข้อ.....	62
32	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพสหกรณ์.....	63
33	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพสหกรณ์ ด้านจำนวนวงเงินกู้ เป็นรายข้อ.....	63
34	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพสหกรณ์.....	64
35	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพสหกรณ์ ด้านจำนวนวงเงินกู้ เป็นรายข้อ.....	65
36	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โดยรวม กับพฤติกรรม การใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพสหกรณ์.....	66
37	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อบริษัท ในปี 2544	2
2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามกรอบแนวคิดในการศึกษา	6
3 พฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	10
4 โมเดลคุณภาพของการให้บริการ	18

บทที่ 1

บทนำ

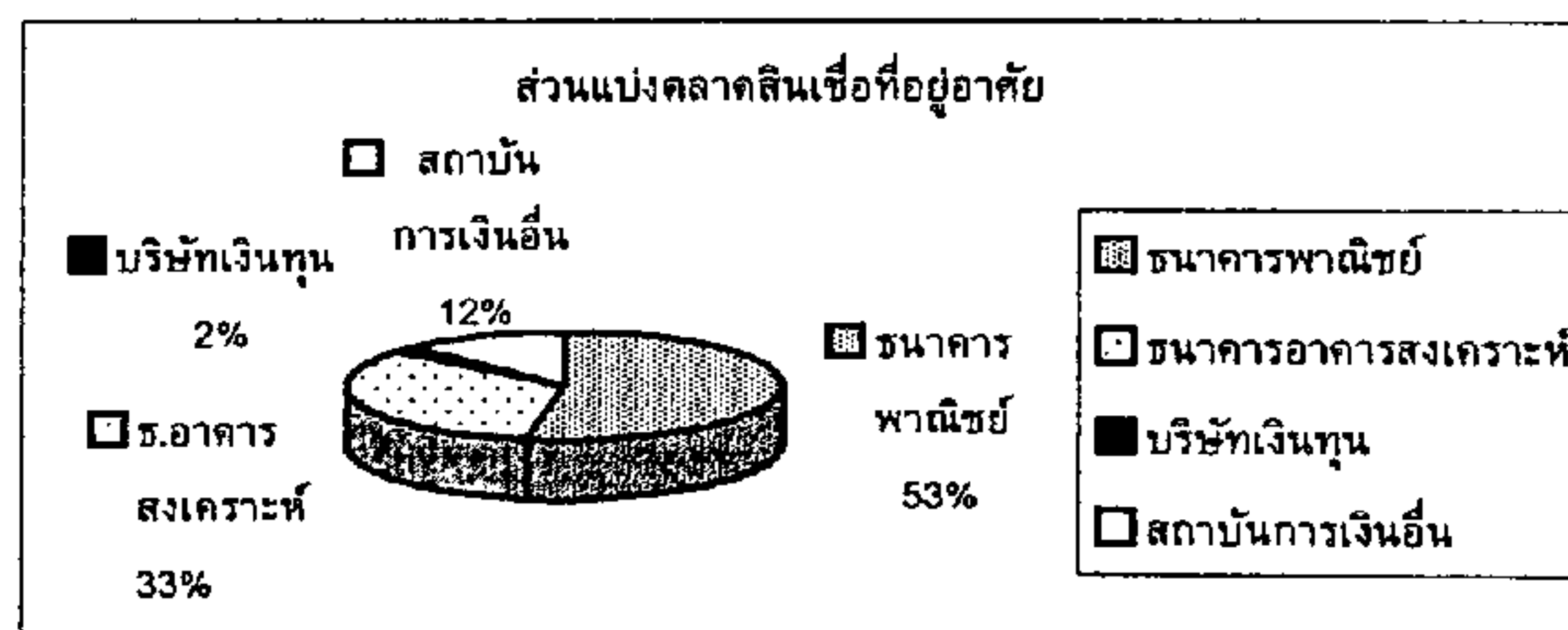
ภูมิหลัง

ธนาคารพาณิชย์ จัดเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในระบบการเงินและระบบเศรษฐกิจ มีหน้าที่หลักในการระดมเงินออมและให้สินเชื่อกู้ยืมเงินสำหรับทุกภาคเศรษฐกิจ เพื่อสนับสนุนการขยายตัวและการพัฒนาเศรษฐกิจกระจายครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ซึ่งที่ผ่านมา การดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไทยจะมีการแข่งขันกันน้อยมาก จวบจนภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 และการประกาศใช้มาตรการทางการเงินที่เข้มงวดของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) การดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไทยกลับกลายมาเป็นธุรกิจที่ประสบกับการขาดทุนอย่างมาก จึงต้องพลิกผันเปลี่ยนแปลงบทบาทในทุกๆ ด้าน ทั้งในด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร และมีการแข่งขันระหว่างธนาคารทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ทวีความรุนแรงสูงขึ้น เพื่อช่วงชิงฐานลูกค้า โดยการเพิ่มช่องทางการบริการเพื่อดึงดูดลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น พร้อมกับการสร้างรายได้และทำกำไรสูงสุดให้กับธนาคาร

ในยุคที่ภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นของธุรกิจธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงิน ในช่วงที่ประเทศไทยกำลังฟื้นตัวจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจนั้น ทำให้ช่องทางการหารายได้ของธนาคารมีอย่างจำกัด จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินธุรกิจใหม่ การเร่งเพิ่มขยายปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารให้มากที่สุด เป็นเป้าหมายหนึ่งในการดำเนินธุรกิจที่จะสามารถสร้างรายได้และลดภาวะการขาดทุนของธนาคารลง โดยประเภทของสินเชื่อที่ธนาคารต่างๆ ได้หันมาให้ความสนใจและให้การสนับสนุนเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ก็คือ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ เพราะเป็นสินเชื่อที่ยังคงมีความเสี่ยงต่ำสำหรับธนาคาร เนื่องจากมีหลักประกันเป็นที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัย และกลุ่มลูกค้าในตลาดที่อยู่อาศัยก็เป็นตลาดที่โดดเด่น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายย่อยซึ่งยังมีโอกาสขยายตัวสูงได้มาก จากการสำรวจสำมะโนประชากรและเคหะของประเทศไทย ในปี 2543 พบว่ายังมีประชาชนที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยถึงร้อยละ 65 (รายงานเศรษฐกิจ พ.ย.44 : 58) และด้วยนโยบายของรัฐบาลที่ให้การส่งเสริมกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ให้ฟื้นตัวขึ้นด้วยมาตรการต่างๆ เช่น มาตรการทางด้านภาษี มาตรการส่งเสริมให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง แนวโน้มการขยายตัวของตลาดที่อยู่อาศัยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2544 ที่อยู่อาศัยจดทะเบียนมีการขยายตัวจากปี 2543 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ม.ค.-มี.ค.45 : 37) มีโครงการบ้านจัดสรรเกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อที่จะรองรับกับความต้องการซื้อบ้านและที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ส่งผลให้แนวโน้มของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินทั้งระบบยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย คาดว่าในปี 2545 จะเพิ่มขึ้นจากปี 2544 โดยจะสามารถปล่อยสินเชื่อได้ประมาณ 120,000 ล้านบาท (สมาคมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย) ซึ่งธนาคารและสถาบันการเงินต่างๆ ได้เพิ่มการให้บริการทางด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้นเป็นลำดับ การแข่งขันในตลาดนี้จึงรุนแรงขึ้น เพื่อที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยมีการใช้กลยุทธ์ในด้านต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินเชื่อ เช่น เพิ่มการประกันชีวิต เพิ่มวงเงินเพื่อการตกแต่งบ้าน เพิ่มวงเงินกู้ เพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระ กลยุทธ์ทางด้านสถานที่ ด้วยการเปิดให้บริการในวันหยุด กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัลรถยนต์ และโดยส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา กำหนดอัตราดอกเบี้ยต่ำ

คงที่ระยะ 1-3 ปี ในการจูงใจลูกค้า ที่ทำให้ธนาคารและสถาบันการเงินโดยทั่วไป ต้องปรับลดอัตราดอกเบี้ยลง ตาม ซึ่งก็เป็นแรงกระตุ้นให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นอีก

ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่มีบทบาทในการปล่อยสินเชื่อลูกค้ารายย่อยประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่ขอใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าและบุคคลทั่วไปเป็นอย่างมาก คือ โครงการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ภายใต้หลักเกณฑ์เงื่อนไขและรูปแบบที่ธนาคารกำหนดให้บริการ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ที่ธนาคารได้เสนอให้ทั้งลูกค้าสินเชื่อรายใหม่ และลูกค้าที่มีความต้องการจะย้ายการให้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance) ได้พิจารณาในการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่มี 3 แบบให้เลือก การให้จำนวนวงเงินกู้สูงสุดถึง 90% ของราคาประเมินหลักประกัน อีกทั้ง ระยะเวลาของการให้กู้และการผ่อนชำระคืนที่ยาวนานถึง 30 ปี นอกจากนี้ สินเชื่อที่ให้บริการแก่ลูกค้ายังต้องคำนึงถึงคุณภาพและความพร้อมในการให้บริการของพนักงานสินเชื่อของธนาคาร ด้วยจึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่า ปัจจัยใดของบริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และมีอิทธิพลมากน้อยเพียงไร ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานของธนาคารกรุงไทย จึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งจะเป็นโอกาสของธนาคารที่จะใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาให้เป็นประโยชน์ในการวางแผนนโยบาย กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ปรับปรุงประเภทรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการให้บริการสินเชื่อเคหะ ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน เข้าครอบครองและช่วงชิงส่วนการครองตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย นอกจากนี้การปรับนโยบายและกลยุทธ์การให้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) อย่างรวดเร็วทันการเปลี่ยนแปลง จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการนโยบายทางด้านอื่นๆของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีทางการเงินเต็มรูปแบบของประเทศไทยตามเงื่อนไขขององค์การการค้าโลก (WTO) การเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่มีลูกค้าเป็นเจ้าของตลาด จะเป็นหนทางแห่งการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ให้สามารถยืนหยัดดำรงอยู่ได้ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ



ภาพประกอบ 1 รูปแสดงข้อมูลส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในปี 2544

ที่มา : สมาคมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพสหกรณ์ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพสหกรณ์ จำแนกตามปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินกู้ การผ่อนชำระคืนเงินกู้ และการให้บริการของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพสหกรณ์ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ความรู้และเป็นแนวทางให้กับลูกค้าหรือบุคคลทั่วไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร อีกทั้ง ทำให้ได้เข้าใจถึงลักษณะและปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลเป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการพิจารณาวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ การปรับปรุง และจัดรูปแบบของการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ธนาคารสามารถขยายปริมาณการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ รวมถึงการนำไปใช้เป็นแนวทางการวิจัยสำหรับสินเชื่อประเภทอื่นๆ ของธนาคาร ด้วยมุ่งหวังสู่ความสำเร็จและความเป็นเลิศในการให้บริการด้านสินเชื่อทุกประเภท และบริการด้านอื่นๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพสหกรณ์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เฉพาะสาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 ซึ่งมีจำนวน 15 สาขา ได้แก่ สาขาถนนตากสิน สาขาสี่แยกบ้านแขก สาขาท่าพระ สาขาพระปิ่นเกล้า สาขาสี่แยกสะพานกรุงธน สาขาเจริญสนิทวงศ์13 สาขาทำดินแดง สาขาถนนเจริญนคร สาขาบางขุนนนท์ สาขาตลาดพลู สาขาบางกรวย สาขาพระปิ่นเกล้าเอ สาขาซอยบางยี่ขัน สาขาซอยบางพลัด และ สาขาซอยพรานนก จำนวนลูกค้าสินเชื่อรวมทั้งสิ้น 387 ราย (ที่มา : ข้อมูลจากรายงานสิ้นเดือนกันยายน 2545)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพสหกรณ์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำนวน 15 สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร ยามาเน่(Yamane. 1970 : 580-581) คำนวณจากลูกค้าจำนวน 387 ราย จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 คน บวกเพิ่ม 10% เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น จำนวน 217 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20-30 ปี

1.2.2 31-40 ปี

1.2.3 41-50 ปี

1.2.4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรสแล้ว

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า

1.4.3 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

1.4.4 ปริญญาตรี

1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน , ห้างร้าน

1.5.2 ข้าราชการ , พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานธนาคาร

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ค้าขาย

1.5.5 อื่นๆ ระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.6.5 40,001 - 50,000 บาท

1.6.6 50,001 บาท ขึ้นไป

2. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเครดิต สุขทวี

2.1 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

2.2 วงเงินกู้

2.3 การผ่อนชำระคืนเงินกู้

2.4 การให้บริการของพนักงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี ได้แก่ จำนวนวงเงินกู้ และ ระยะเวลาการกู้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ หมายถึง รูปแบบและลักษณะของการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี ของลูกค้าสาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งเงินกู้ยืม และการปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อตกลงในสัญญาทุกประการ กับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

2. สินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี หมายถึง ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่ง สำหรับลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว มีวัตถุประสงค์ในการกู้เพื่อซื้อที่ดินพร้อมบ้าน หรือ ทาวน์เฮาส์หรือห้องชุดหรืออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว ซื้อที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ปลูกสร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง ปรับปรุงต่อเติมหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย เพื่อไถ่ถอนจำนองที่ดินพร้อมบ้านหรือทาวน์เฮาส์ หรือ ห้องชุด จากธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น และเพื่อไถ่ถอนจำนองที่ดินจากธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น และกู้เพื่อปลูกสร้างบ้านในคราวเดียวกัน

3. ลูกค้าสินเชื่อ หมายถึง ผู้ใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3

4. รายได้ต่อเดือน หมายถึง เงินเดือนและรายได้อื่นทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า กรณีผู้กู้คนเดียว หรือ เงินเดือนและรายได้อื่นทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าผู้กู้กับผู้กู้ร่วม กรณีที่มีการกู้ร่วม

5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี

6. วงเงินกู้ หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าได้รับอนุมัติสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวีจากธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) กรณีลูกค้าสินเชื่อของสาขา จะกำหนดวงเงินกู้ จำนวนไม่เกิน 5 ล้านบาท

7. ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้ หมายถึง ระยะเวลาตามสัญญาเงินกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี หรือ ระยะเวลาที่อายุสัญญาครบกำหนด

8. การให้บริการของพนักงาน หมายถึง การให้บริการด้านสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี ของพนักงานสินเชื่อสาขา การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอนตั้งแต่การรับคำขอสินเชื่อจนถึงการแจ้งผลการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ และการให้รายละเอียดด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการกู้เงิน

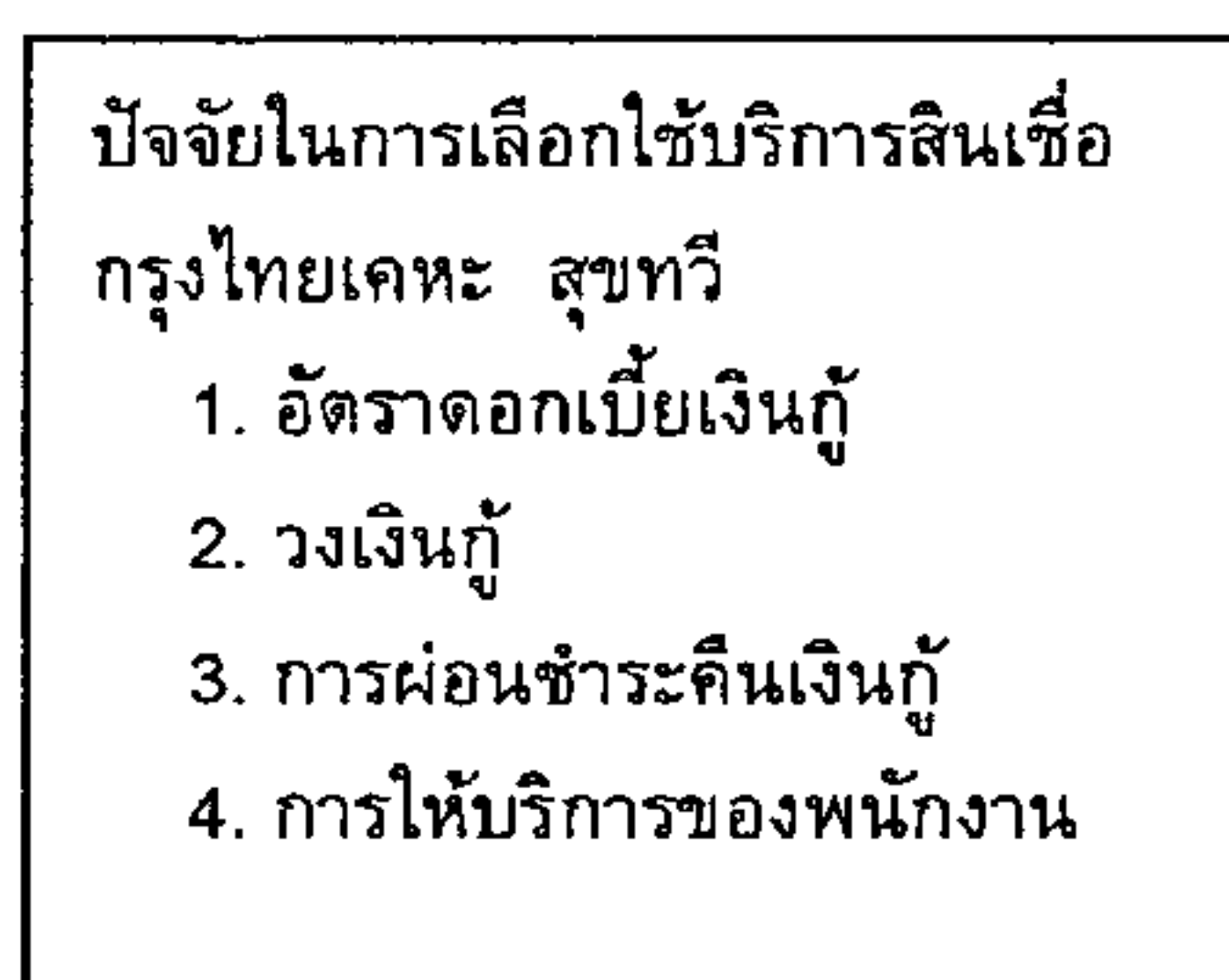
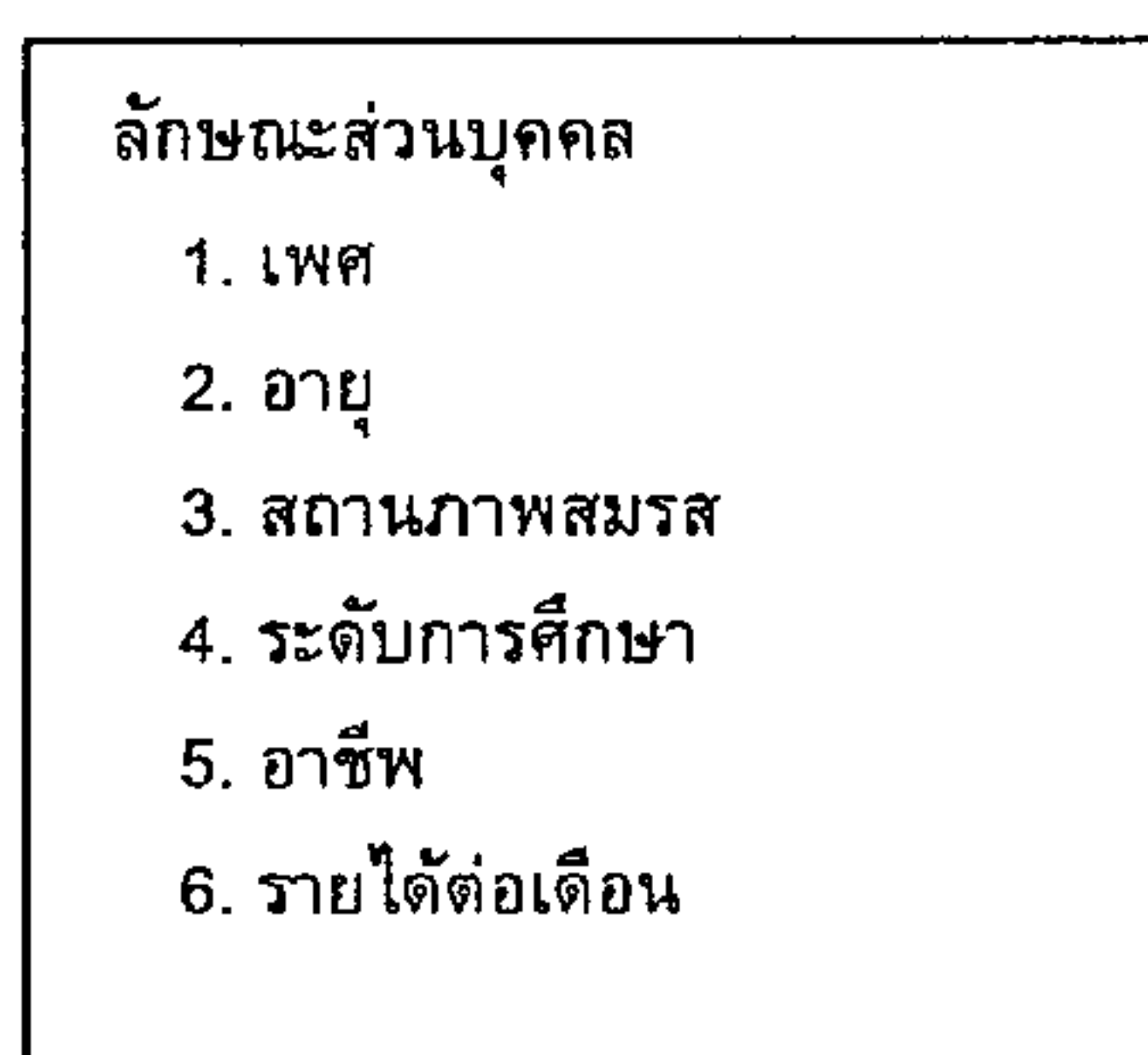
9. สำนักงานเขตนครหลวง 3 หมายถึง หน่วยงานหนึ่งของกลุ่มธุรกิจสาขา ในสายงานสินเชื่อ นครหลวงภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 15 สาขา ที่ทำการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ ได้แก่ สาขานนตากสิน สาขาสีแยกบ้านแขก สาขาท่าพระ สาขาพระปิ่นเกล้า สาขาสีแยกสะพานกรุงธน สาขาเจริญสุขุมวิท13 สาขาทำดินแดง สาขาถนนเจริญนคร สาขาบางขุนนนท์ สาขาตลาดพลู สาขาบางกรวย สาขาพระปิ่นเกล้าเอ สาขาย่อยบางยี่ขัน สาขาย่อยบางพลัด และ สาขาย่อยพรานนก

10. อัตราดอกเบี้ย MLR หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้าชั้นดีที่มีกำหนดระยะเวลา หรือ Minimum Loan Rate ตามประกาศของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

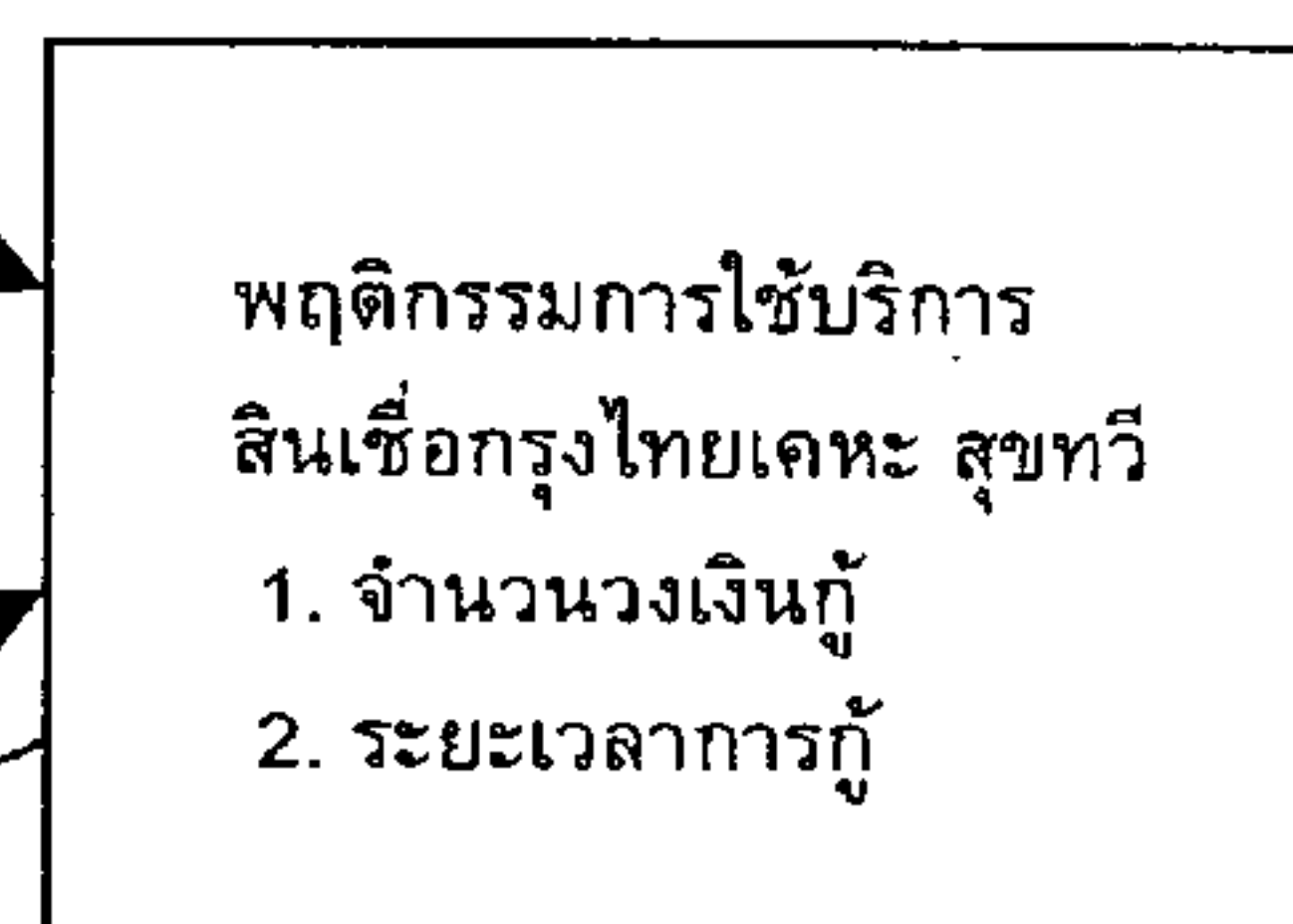
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้าสาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Philip Kotler และจากการศึกษางานวิจัยของ ชัยรัตน์ พงษ์ภาสุระ ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระดับสูง และงานวิจัยของ อัครี มีศิริ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน สังกัดภาค 4 ซึ่งได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มลูกค้าสินเชื่อเคหะ โดยปัจจัยที่พิจารณาประกอบด้วย 1. อัตราดอกเบี้ย 2. วงเงินกู้ 3. ขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อ และ 4. การให้บริการของพนักงาน ส่วนลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่พิจารณาประกอบด้วย 1. เพศ 2. สถานภาพสมรส 3. อายุ 4. ระดับการศึกษา 5. การประกอบอาชีพ และ 6. รายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 2 รูปแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามกรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวีต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน
7. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี ของลูกค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าเชิงรุกไทยเคหะ สุขทวีของลูกค้านาคกรกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
3. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)
4. ลักษณะและรูปแบบการให้บริการสินค้าเชิงรุกไทยเคหะ สุขทวี
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล คือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

ในโลกแห่งความเป็นจริงผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ทุกเมื่อ บริษัทใหญ่ๆส่วนมากจะทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบคำตอบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร มากแค่ไหน ซื้อเมื่อไร และทำไมถึงซื้อ ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรเริ่มต้นที่แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ตามทฤษฎีสองสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือเรียกสั้นๆว่า S-R theory ทฤษฎีนี้ได้มาจากผลการสังเกตและการทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น (สุปัญญา ไชยชาญ. 2542 : 112)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

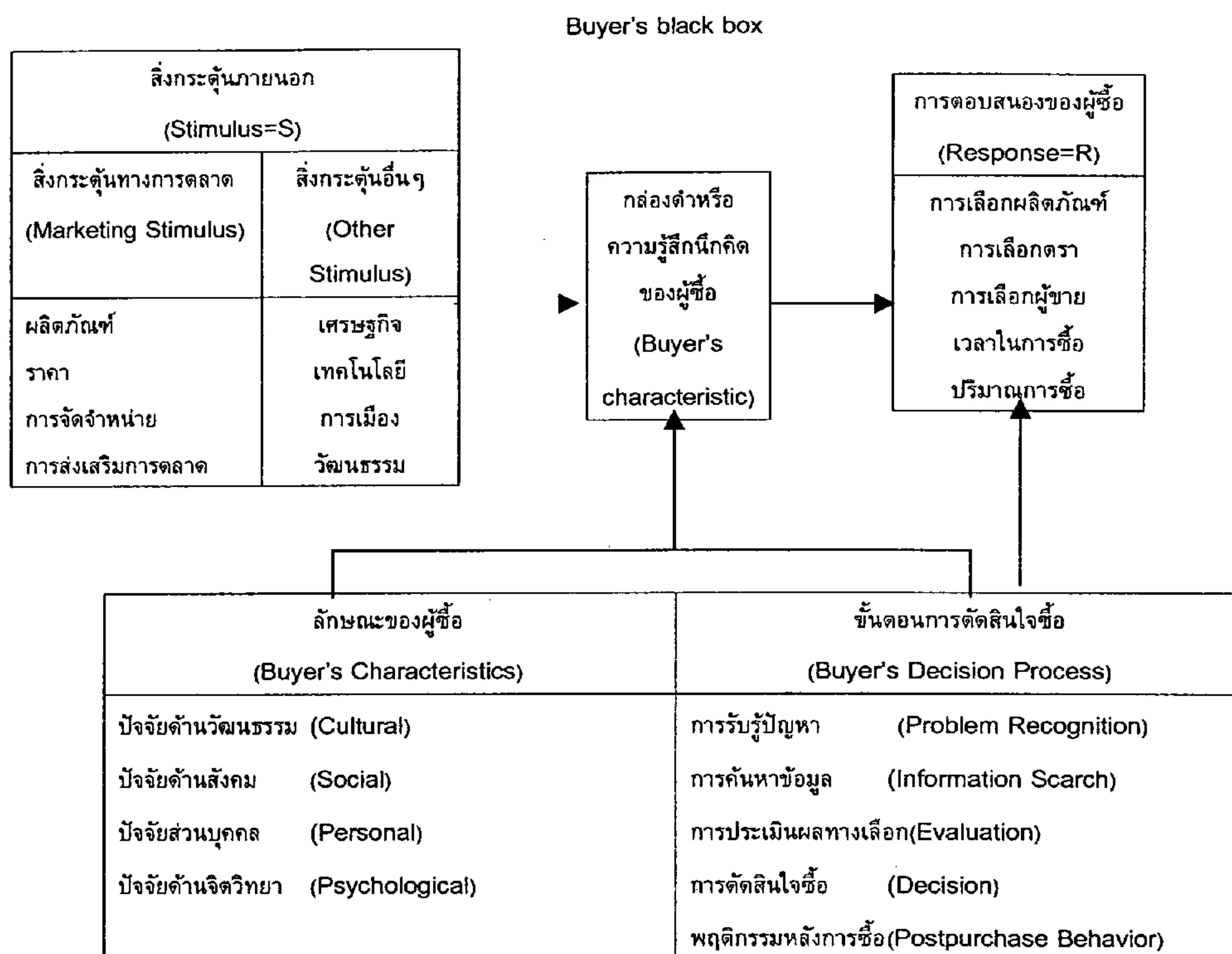
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler.1997 : 172 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 129

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 130 -144)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม(Cultural value) เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

3. ชั้นของสังคม หมายถึงการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างแตกต่างกัน แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม

2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ ยังหนุ่มและไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า รถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้อาจจะพอจะพอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

1. การสนใจ หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้า หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell, 1987:649) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล และอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้

2. การรับรู้ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ(การเปิดรับ) ของบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น ให้เกิดการประพฤติปฏิบัติ

3. การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมจากทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น แล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้นการตลาดจะใช้การโฆษณาซ้ำๆ หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4. ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติคือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคกับสินค้ามีความสอดคล้องกันจะทำให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น

6. บุคลิกภาพ และทฤษฎี فروยด์ อิทธิพลทางด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจและบุคลิกภาพ) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

7. แนวคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น(สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการให้บริการ

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ที่เสนอขายผลประโยชน์ทางการเงิน กฎหมาย การดูแลรักษา การพักผ่อน หรือผลประโยชน์อื่นๆ แก่ผู้บริโภค (Bovee, Houston and Thill. 1995 : G-12 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 115)

บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้ จะเห็นได้ว่า จุดมุ่งหมายหลักของบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543 : 316)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 119-121)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) : การบริการ (Service) การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.1 การเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการทางด้านเหตุผลและทางด้านจิตวิทยา โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังจากการแลกเปลี่ยนบริการกับเงินที่ต้องจ่ายไป

1.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี

2. ราคา (Price) เป็นมูลค่าของบริการในรูปของเงิน จะต้องคำนึงถึงการยอมรับในคุณค่าของบริการที่ได้รับและความภักดีต่อตราสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง ดังนั้นคุณสมบัติของผู้ให้บริการจึงมีความสำคัญมาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเพิ่มคุณค่าการให้บริการ เพื่อสร้างภาพพจน์และคุณค่าตราสินค้า

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหา สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. มีกระบวนการ(Process)ที่ดี เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ

การวางแผนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีความแตกต่างจากธุรกิจขายสินค้าทั่วไป เพราะธนาคารมีผลิตภัณฑ์เป็นการบริการ ดังนั้นการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการของธนาคาร ควรแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 ส่วนคือ (กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. 2534 : 17)

1. ผลิตภัณฑ์บริการที่เสนอขาย เช่น บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย บริการเงินฝาก ฯลฯ
2. กระบวนการให้บริการ เช่น การให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนั้น ใครจะเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้า ระบบในการพิจารณาให้สินเชื่อต้องใช้เวลาอย่างน้อยแค่ไหน สร้างความสะดวกให้ลูกค้าหรือไม่ เป็นต้น

การพัฒนาบริการที่จะนำมาเสนอต่อลูกค้า นั้น ต้องมีความสอดคล้องกับการแบ่งส่วนตลาดของธนาคาร แนวการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการของธนาคารควรเน้นทั้งบริการที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่เพื่อสร้างฐานลูกค้าและบริการที่จะสนองความต้องการลูกค้าเดิมตามแนว ฟรีควอนซ์ มาเก็ดติ้ง การพัฒนาบริการใหม่หรือปรับปรุงบริการเดิมให้ทันสมัยนั้น นายธนาคารจะต้องมีหูตาที่กว้างไกลจะต้องแสวงหาโอกาสและความคิดเกี่ยวกับบริการใหม่จากสภาพแวดล้อมต่างๆ ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

หลักการที่สำคัญของการให้บริการควรยึดถือปฏิบัติดังนี้ (Katz and Danet. 1973:4-60)

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ให้บริการกับลูกค้าโดยจำกัดอยู่เฉพาะขอบเขตในเรื่องของงานเท่านั้น
2. การให้บริการที่มีลักษณะเป็นทางการ (Universally) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างเป็นทางการไม่ยึดถือความสัมพันธ์ส่วนตัว การให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันในทางปฏิบัติ
3. การวางตนเป็นกลาง (Affective Neutrally) หมายถึง การให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยจะต้องไม่นำเอาเรื่องของอารมณ์ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ คาทซ์ และดาเนท ยังเห็นว่าการศึกษาถึงสัมพันธภาพระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม (Environment factor) หมายถึง ลักษณะทางวัฒนธรรมหรือธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไปที่ประกอบกันขึ้นเป็นสภาพแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ
2. องค์ประกอบภายในองค์การ (Organizational Factor) หมายถึงลักษณะที่เกิดขึ้นภายในองค์การ เองเช่นเป้าหมายขององค์การ กฎ ระเบียบ คำสั่งแนวทางในการปฏิบัติงาน ระดับของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การบังคับบัญชา เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 127-128)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจารณ์
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

การสร้างแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ (Service quality) ดังนี้

1. บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ประการ
 - 1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ
 - 1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป
2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ จะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง
3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจ โดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ
4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป

โมเดลคุณภาพของการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543:126-127) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ (Service-quality model) ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

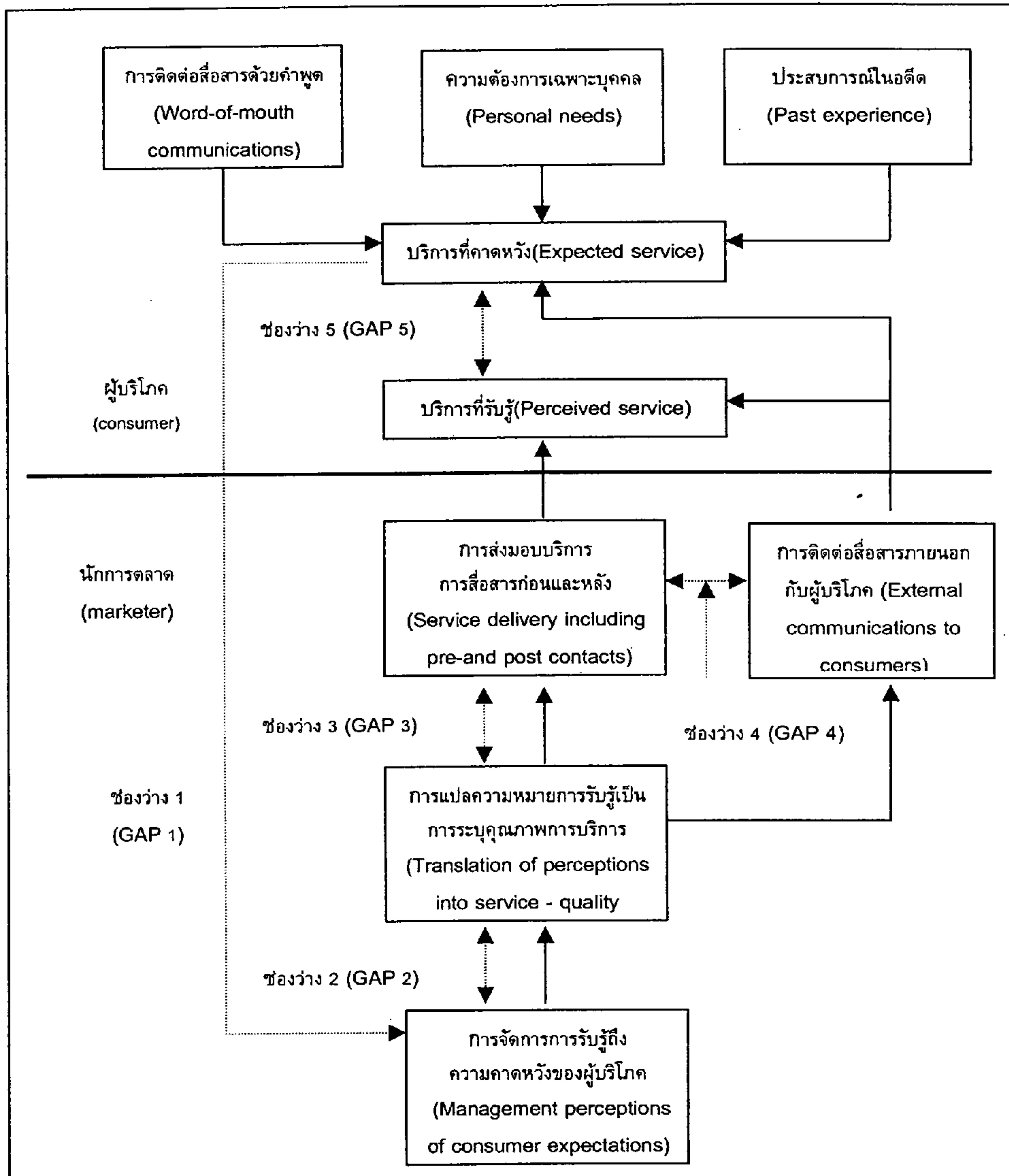
1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง
3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน
4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท
5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินของผู้บริโภค

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน (Evaluative criteria) หมายถึง แบบอย่างหรือลักษณะเฉพาะ (Specification) ต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 291-294)

ลักษณะสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน มีดังนี้

1. ความเข้มข้นของเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน (Strength) ผู้บริโภคที่ใช้เกณฑ์อันเดียวกัน อาจ会有ความแตกต่างกันในความเข้มข้น หรือน้ำหนักที่เกณฑ์นั้นๆ จะถูกนำมาใช้ กล่าวคือ สำหรับคนหนึ่ง เกณฑ์นี้อาจจะมีน้ำหนักความสำคัญที่เป็นตัวปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจ แต่สำหรับอีกคนหนึ่ง อาจจะไม่ใช้เรื่องสำคัญหรือมีอิทธิพลน้อยกว่าหรืออ่อนกว่ามาก และไม่ค่อยจัดระเบียบไว้เป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาเป็นประการแรก
2. จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ (Number used) จะมีอยู่ในขนาดหนึ่งที่จำกัดที่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง จะนำมาเทียบน้ำหนักพร้อมกันในครั้งเดียว จากการศึกษาค้นพบว่าในจำนวนที่สูงสุดเกณฑ์ที่ใช้มักจะไม่เกิน 6 เกณฑ์
3. ความสำคัญของการประเมินเปรียบเทียบกัน (Relative importance) มักจะเป็นจริงเสมอว่า เกณฑ์อันใดอันหนึ่งหรือสองอันมักจะปรากฏขึ้นมาเด่นกว่าเกณฑ์อื่นๆ โดยต้องนำเอาเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินที่สำคัญตามธรรมชาติของदनออกมาใช้พิจารณาก่อน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจนั่นเอง และแม้เกณฑ์อื่นๆ จะถูกต้องแล้วก็ตาม เกณฑ์ที่ตนเห็นว่าสำคัญมากก็ยังคงต้องถูกนำมาประเมินโดยจะขาดไม่ได้



ภาพประกอบ 4 โมเดลคุณภาพของการให้บริการ (Service – quality model) (Kotler. 2000 : 439 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 :126)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

ประวัติโดยสังเขปของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ทั้งคู่ เข้าเป็นธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "KRUNG THAI BANK LIMITED" ใช้สัญลักษณ์ "นกยูงยักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้งธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ และมีสาขารวม 81 แห่ง พนักงาน 1,247 คน สินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสองให้เป็นธนาคารของรัฐ ที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถ อำนวยประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย ผลการดำเนินงานของธนาคาร ได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบไม่สะดวก และไม่คล่องตัว ในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน ในเดือนมีนาคม 2530 ธนาคารกรุงไทย ได้รับมอบหมายให้เข้าไปช่วยบริหารงาน ในโครงการ 4 เมษา ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นการบริหารในเชิงธุรกิจ ต่อมาเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยาม มีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยาม จำกัด แล้วธนาคารกรุงไทยจะกลายเป็น ธนาคารพาณิชย์ของรัฐเพียงแห่งเดียว มีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบาย การเงินการคลังของประเทศ และสามารถแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (LEAD BANK) ได้

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นสถาบันการเงินชั้นนำในประเทศที่ได้รับความเชื่อมั่นในการให้บริการทางการเงินอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยมาตรฐานคุณภาพที่เป็นที่พึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเคียงคู่เศรษฐกิจไทย

พันธกิจ (Mission)

พัฒนาระบบงาน ระบบข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากรบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินของทุกกลุ่มลูกค้า เป็นสื่อกลางในการอำนวยความสะดวกด้านการบริหารการเงินของหน่วยงานของรัฐ และเอกชน โดยยึดหลักการบริหารจัดการที่ดีมีคุณธรรม ความโปร่งใส เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของลูกค้า และธนาคาร ตลอดจนผู้ถือหุ้น และพนักงาน

ปี 2544 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายประการ เริ่มจากฐานะทางการเงินของธนาคารที่แข็งแกร่งขึ้นมาก ภายหลังการโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ทำให้ธนาคารสามารถทำหน้าที่เป็นแกนนำของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ ทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งในฝ่ายบริหารจัดการ และการปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อเตรียมรับมือ

กับสภาวะเศรษฐกิจของปี 2545 ตลอดจนสร้างขนาดของสินทรัพย์เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธนาคารด้วยฐานะทางการเงินที่มั่นคงขึ้น ธนาคารจึงสามารถทำหน้าที่เป็นธนาคารแกนนำในการอัดฉีดสินเชื่อเข้าสู่ระบบ โดยเน้นทุกกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ พร้อมกับให้ความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐเพื่อกระตุ้นภาคธุรกิจสำคัญๆ ของประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่นการปล่อยสินเชื่อให้กับลูกค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พร้อมกับเข้าไปสร้างตลาดใหม่ในระดับชุมชน รวมเป็นเงินให้สินเชื่อจำนวน 418,723 ล้านบาท ในขณะที่เงินให้สินเชื่อ (ไม่รวมตัวสัญญาใช้เงินของ บริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด) เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 29,549 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 866,955 ล้านบาทเพิ่มจากปีก่อนร้อยละ 2.7 ด้วยจุดยืนในการเป็นสถาบันการเงินเคียงข้างชาวไทยที่ร่วมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน จากรากหญ้าถึงชุมชนสู่ระดับประเทศ ในปี 2545 ธนาคารมุ่งสร้างความแข็งแกร่ง และความพร้อมในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตต่อไปอย่างมั่นคง เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ พร้อมกับเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร และรองรับแผนกระจายหุ้นในไตรมาสที่ 4 ของปี 2545

แผนการดำเนินงาน

1. สร้างสินทรัพย์ทำรายได้

- เพิ่มสินเชื่อ 170,000 ล้านบาท
- ภาครัฐ 100,000 ล้านบาท
- ภาคเอกชน 70,000 ล้านบาท
- รักษาฐานลูกค้าเดิม
- เร่งรัดจัดการหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

2. ลดต้นทุนในการดำเนินงาน

- สำนักงานใหญ่ มาอยู่แห่งเดียวกัน
- Reengineering ให้ครบทุกสาขา
- ควบรวมสาขาที่เกินความจำเป็น
- เร่งจำหน่ายสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้
- ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Productivity) ของธนาคาร

ลักษณะและรูปแบบการให้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ

ความหมายของเงินให้สินเชื่อ

ตามบทบัญญัติในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ได้ให้ความหมายของคำว่า “ให้สินเชื่อ” หมายความว่า ให้กู้ยืมเงิน ชื่อ ชื่อลด รับช่วงชื่อลดตัวเงิน เป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายหรือส่งจ่ายเงิน เพื่อประโยชน์ของผู้ยืมกู้ หรือเป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาระผูกพันที่เลตเตอร์ออฟเครดิต

หลักเกณฑ์เงื่อนไข และวิธีปฏิบัติ ในการให้สินเชื่อกรุงไทยเคหะ (ธนาคารกรุงไทย ,2545)

1. วัตถุประสงค์ในการกู้

1.1 เพื่อซื้อที่ดินพร้อมบ้าน หรือทาวน์เฮาส์ หรือห้องชุดในอาคารชุด หรืออาคารพาณิชย์ หรือ ตึกแถว เป็นที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว

1.2 เพื่อซื้อที่ดินพร้อมปลูกสร้างบ้านเป็นที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัวในคราวเดียวกัน

1.3 เพื่อปลูกสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองหรือคู่สมรส เป็นที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว

1.4 เพื่อปรับปรุง ต่อเติม หรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว

1.5 เพื่อไถ่ถอนจำนองที่ดินพร้อมบ้าน หรือทาวน์เฮาส์ หรือห้องชุดในอาคารชุด หรืออาคารพาณิชย์ หรือตึกแถว จากธนาคารอื่นหรือสถาบันการเงินอื่น โดยหนี้เดิมต้องเป็นหนี้ที่เกิดจากวัตถุประสงค์ เพื่อที่อยู่อาศัยเท่านั้น

1.6 เพื่อไถ่ถอนจำนองที่ดินจากธนาคารอื่น หรือสถาบันการเงินอื่น และกู้เพื่อปลูกสร้างบ้านในคราวเดียวกัน โดยหนี้เดิมต้องเป็นหนี้ที่เกิดจากวัตถุประสงค์เพื่อจะสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับตนเองและครอบครัวเท่านั้น

2. คุณสมบัติของผู้กู้และผู้ร่วม

2.1 เป็นผู้มีอาชีพมั่นคง หรือมีรายได้ประจำที่แน่นอน หรือเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีฐานะการเงินมั่นคง

2.2 ต้องเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ

2.3 อายุของผู้กู้ เมื่อรวมกับระยะเวลาในการผ่อนชำระ ต้องไม่เกิน 65 ปี

3. วงเงินกู้

ให้กู้สินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุทธิ ได้สูงสุดไม่เกินร้อยละ 90 ของราคาประเมินหลักทรัพย์ประกัน หรือของราคาซื้อขายจริงของหลักประกัน แล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า

4. อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม

4.1 ให้เรียกเก็บดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมคงที่ในระยะแรกแบบใดแบบหนึ่ง ดังนี้

(1) แบบอัตราดอกเบี้ยคงที่ ระยะเวลา 1 ปีแรก เรียกเก็บร้อยละ 3.50 ต่อปี

(2) แบบอัตราดอกเบี้ยคงที่ ระยะเวลา 2 ปีแรก เรียกเก็บร้อยละ 4.25 ต่อปี

(3) แบบอัตราดอกเบี้ยคงที่ ระยะเวลา 3 ปีแรก เรียกเก็บร้อยละ 4.75 ต่อปี

4.2 เมื่อครบกำหนดระยะเวลาการคิดอัตราดอกเบี้ยคงที่ตามแต่กรณี ระยะเวลาที่เหลือให้เรียกเก็บดอกเบี้ยอัตราลอยตัวร้อยละ MLR - 0.75 ต่อปี

4.3 กรณีกู้เพื่อวัตถุประสงค์ในการปลูกสร้างบ้าน หรือปรับปรุง ต่อเติม ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว ซึ่งกำหนดให้จ่ายเงินกู้ตามผลงานการก่อสร้างนั้น ทุกครั้งที่ออกไปตรวจผลงานการก่อสร้าง ให้เรียกเก็บค่าธรรมเนียมครั้งละ 400 บาท

4.4 การชำระเงินกู้คืนเสร็จสิ้นก่อนกำหนดอายุสัญญาเงิน หากมีการชำระหนี้คืนเสร็จสิ้นก่อนกำหนดอายุสัญญาในช่วง 3 ปีแรกนับจากวันทำสัญญา ให้คิดค่าธรรมเนียมการชำระหนี้คืนเสร็จสิ้นก่อนกำหนดอายุสัญญาในอัตราร้อยละ 20 ของวงเงินกู้

h-223443 8.3

5. ระยะเวลาการให้กู้ และการผ่อนชำระ

กำหนดระยะเวลาการชำระคืนสูงสุดไม่เกิน 30 ปี โดยมีหลักเกณฑ์การผ่อนชำระ ดังนี้

5.1 ให้ผ่อนชำระต้นเงินพร้อมดอกเบี้ยเป็นรายเดือน โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงระยะเวลา ดังนี้

(1) ในช่วงระยะเวลาที่คิดอัตราดอกเบี้ยคงที่ 1 ปี หรือ 2 ปี หรือ 3 ปี ตามแต่กรณี ให้ผ่อนชำระต้นเงินพร้อมดอกเบี้ยด้วยอัตราดอกเบี้ยคงที่

(2) ในช่วงที่พ้นจากระยะเวลาที่คิดอัตราดอกเบี้ยคงที่ ให้ผ่อนชำระต้นเงินพร้อมดอกเบี้ยด้วยอัตราดอกเบี้ยลอยตัวร้อยละ MLR - 0.75 ต่อปี โดยปรับจำนวนเงินผ่อนชำระเพิ่มขึ้นตามอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น

5.2 กรณีกู้เพื่อวัตถุประสงค์ในการปลูกสร้างบ้าน หรือปรับปรุง ต่อเติม ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว ให้ผู้กู้ผ่อนชำระหนี้แต่ละงวดตามจำนวนเงินที่ได้คำนวณไว้

5.3 การผ่อนชำระ ให้เริ่มชำระงวดแรกในเดือนที่ทำสัญญา

5.4 การคิหนดชำระหนี้หรือผิดเงื่อนไขสัญญา หากมีการคิหนดชำระหนี้หรือผิดเงื่อนไขสัญญาในงวดใดงวดหนึ่งเกินกำหนดระยะเวลาที่ธนาคารผ่อนผันให้ (7 วัน) ให้เรียกเก็บดอกเบี้ยคิหนดชำระหนี้หรือผิดเงื่อนไขสัญญา ตามหลักเกณฑ์การคิหนดดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมที่ธนาคารกำหนด

6. หลักประกัน

6.1 ให้จำนองที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่มีอยู่แล้ว และ/หรือสิ่งปลูกสร้างที่จะมีขึ้นในอนาคต หรือห้องชุดในอาคารชุดเป็นประกันหนี้ไม่น้อยกว่าวงเงินกู้ กับต้องประกันอสังหาริมทรัพย์สิ่งปลูกสร้างเท่ากับราคาประเมินสิ่งปลูกสร้างของคณะกรรมการตรวจสอบสภาพหลักทรัพย์ประกัน หรือไม่น้อยกว่าวงเงินกู้หรือยอดหนี้คงค้าง โอนผลประโยชน์ตามกรรมธรรม์ประกันภัยให้ธนาคารเป็นผู้รับแต่ฝ่ายเดียว

ทั้งนี้ กรณีผู้กู้เพื่อปลูกสร้างบ้าน หรือเพื่อปรับปรุง ต่อเติม หรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย หากหลักทรัพย์ประกันนั้น ติดภาระจำนองเป็นประกันหนี้เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอื่น หรือสถาบันการเงินอื่น ผู้กู้จะต้องไถ่ถอนจำนอง และนำมาจำนองเป็นประกันหนี้กับธนาคารเพียงแห่งเดียวเท่านั้น

6.2 กรณีผู้กู้และ/หรือผู้กู้ร่วม ประสงค์ขอกู้เงินเพื่อชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตที่ธนาคารเห็นชอบ ให้โอนผลประโยชน์ตามกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้ธนาคารเป็นผู้รับแต่ฝ่ายเดียว

ทั้งนี้ กรรมธรรม์ประกันชีวิตต้องมีอายุไม่น้อยกว่าอายุสัญญาหรืออายุสัญญาที่เหลือแล้วแต่กรณี

7. เอกสารและหลักฐานประกอบการขอ

7.1 สำเนาภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชนหรือบัตรข้าราชการของผู้กู้ ผู้กู้ร่วม และคู่สมรส

7.2 สำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาภาพถ่ายทะเบียนสมรสของผู้กู้และผู้กู้ร่วม

7.3 สำเนารายการบัญชีเงินฝาก (Statement) และหนังสือหรือหลักฐานแสดงรายได้ของผู้กู้ ผู้กู้ร่วม และคู่สมรส

7.4 สำเนาภาพถ่ายโฉนดที่ดินหรือเอกสารสิทธิ์ (กรณีซื้อห้องชุดในอาคารชุด) ที่เสนอเป็นหลักประกัน

7.5 สำเนาสัญญาจะซื้อขายหลักทรัพย์ที่เสนอเป็นหลักประกัน

7.6 สำเนาสัญญาจ้างเหมาก่อสร้างและแบบแปลนอาคารที่จะปลูกสร้าง(พิมพ์เขียว) กรณีขอกู้เพื่อวัตถุประสงค์ตามข้อ 1.2, 1.3, 1.4 และ 1.6

7.7 รูปถ่ายบ้าน หรือทาวน์เฮาส์ หรือห้องชุดในอาคารชุด หรืออาคารพาณิชย์ หรือตึกแถวที่จะซื้อ

7.8 สำเนารายการบัญชีเงินกู้ สำเนาหนังสือสัญญากู้ และสำเนาหนังสือสัญญาจำนองหลักทรัพย์ กรณีขอกู้เพื่อวัตถุประสงค์ ตามข้อ 1.5 และ 1.6

8. สิทธิพิเศษ

8.1 ลูกค้านำสามารถขอมองเงินสินเชื่อเคหะพูนทรัพย์อีกส่วนหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) เพื่อซื้อเครื่องอุปโภคประเภทเครื่องอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตในครอบครัว เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น หรือเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการกู้ หรือค่าตกแต่งบ้าน หรือเป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัว ทั้งนี้ เมื่อรวมวงเงินสินเชื่อเคหะพูนทรัพย์กับวงเงินสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี แล้วต้องไม่เกินร้อยละ 95 ของราคาประเมินฯ หรือของราคาซื้อขายจริง แล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า

(2) เพื่อชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตในจำนวนทุนประกันเท่ากับวงเงินสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี รวมกับวงเงินสินเชื่อเคหะพูนทรัพย์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและทายาทในกรณีที่ลูกค้าถึงแก่กรรมหรือทุพพลภาพถาวร และเป็นประโยชน์ด้านหลักประกันเสริมสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี และสินเชื่อเคหะพูนทรัพย์ ทั้งนี้เมื่อรวมวงเงินสินเชื่อเคหะพูนทรัพย์กับวงเงินสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี แล้วต้องไม่เกินร้อยละ 100 ของราคาประเมินฯ หรือของราคาซื้อขายจริง แล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า โดยให้เรียกเก็บดอกเบี้ยวงเงินสินเชื่อเคหะพูนทรัพย์ ในอัตราร้อยละ MLR ต่อปี ทุกขนาดวงเงิน

9. การจ่ายเงินกู้

9.1 กรณีกู้เพื่อวัตถุประสงค์ตามข้อ 1.1 และ 1.5 ให้จ่ายเงินกู้ตามวงเงินที่อนุมัติได้ เมื่อได้จัดทำนิติกรรมเรียบร้อยแล้ว

9.2 กรณีกู้เพื่อวัตถุประสงค์ตามข้อ 1.2 และ 1.6 ให้จ่ายเงินกู้เพื่อชำระค่าซื้อที่ดินหรือชำระหนี้ไถ่ถอนที่ดินส่วนหนึ่งก่อน เมื่อได้จัดทำนิติกรรมเสร็จเรียบร้อยแล้ว เงินกู้ส่วนที่เหลือให้จ่ายตามผลงานเป็นงวดของการก่อสร้างตามที่ระบุไว้ในสัญญา และให้จ่ายเงินงวดสุดท้ายเมื่อการก่อสร้างเสร็จ

9.3 กรณีกู้เพื่อวัตถุประสงค์ตามข้อ 1.3 และ 1.4 ให้จ่ายเงินกู้ เมื่อได้จัดทำนิติกรรมเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยให้จ่ายตามผลงานเป็นงวดของการก่อสร้างตามที่ระบุไว้ในสัญญา และให้จ่ายเงินงวดสุดท้ายเมื่อการก่อสร้างแล้วเสร็จ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

เสาวคนธ์ อุภูฐานชีวัน (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 302 ราย ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์การกู้ของลูกค้าสินเชื่อแตกต่างกันตามกลุ่ม

อาชีพ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีวัตถุประสงค์ในการกู้สินเชื่อเพื่อซื้ออาคารชุด พนักงานบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการกู้สินเชื่อเพื่อปลูกสร้างอาคาร เหตุผลในการเลือกใช้สินเชื่อของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ลูกค้ายส่วนใหญ่ มีวงเงินกู้ยืมอยู่ระหว่าง 100,000-300,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้ อยู่ในช่วง 11-15 ปี สำหรับปัญหาของลูกค้าสินเชื่อในการใช้บริการ พบว่า ธนาคารอนุมัติวงเงินสินเชื่อน้อยเกินไป ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อใช้เวลานาน การใช้เอกสารหลักฐานในการยื่นขอสินเชื่อจำนวนมาก ไม่มีบริการติดต่อสอบถามรวมถึงข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร โดยเห็นว่า ควรมีการเพิ่มจำนวนสาขาย่อยไว้คอยบริการลูกค้าให้มากขึ้น และควรเพิ่มจำนวนเท่าของวงเงินกู้จากฐานรายได้ปัจจุบัน

➤ ชัยรัตน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ได้ทำการวิจัยปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อ ระยะเวลาการชำระหนี้ ความรวดเร็วในการชำระหนี้ เงื่อนไขของธนาคาร ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร การให้บริการพนักงาน ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย อัตราค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้ง ปริมาณสาขา สถานที่จอดรถ สถานที่ทำการ เครื่องมืออุปกรณ์สำนักงาน การขายและการโฆษณา พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลในระดับกลาง สำหรับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยนั้น พบว่า ลูกค้ามีปัญหาด้านราคาในระดับสูง ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ลูกค้ามีปัญหาอยู่ในระดับกลาง

กนกภรณ์ จีรุงฤทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นคนโสด ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน โดยมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำการศึกษาหาข้อมูลบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจ และได้รับข้อมูลผ่านสื่อทางด้าน สำหรับด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

มนูญ จงกลแพทย์ (2539) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้กู้ประเภทอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ชั้นกลาง และปัจจัยหลักด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้กู้ที่เลือกกู้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนมากจะเห็นว่า ดอกเบี้ยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ถูกกว่าสถาบันการเงินอื่น เนื่องจากระยะเวลาการผ่อนชำระนาน อีกทั้งธนาคารมีการพัฒนาในการบริการด้านสินเชื่อ ความรวดเร็วในการให้บริการด้านสินเชื่อ สำหรับจำนวนที่อนุมัติให้กู้ ลูกค้ายังไม่พึงพอใจ ข้อเสนอแนะของธนาคารฯ ควรจะต้องปรับปรุงในส่วนของการเพิ่มจำนวนพนักงานให้บริการ ลดปัญหาความล่าช้าในขั้นตอนการบริการ

จันทร์เพ็ญ เพชรมาลัยกุล (2541) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสินเชื่อ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจบุคคลทั่วไป ที่ต้องการสินเชื่อเคหะในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร การทดสอบใช้วิธีไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างปัจจัย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสินเชื่อเคหะ ในส่วนของอัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ และระยะทางในการเดินทางมาติดต่อ กับสถานที่ให้บริการ ซึ่งพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ การเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะด้านวงเงินกู้ ขึ้นอยู่กับอาชีพ ส่วนที่ 2 ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างปัจจัยอัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ ระยะทางในการเดินทางมาติดต่อกับสถานที่ให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะโดยจำแนก ตามอายุ พบว่า อัตราดอกเบี้ยและระยะทางไม่มีความสัมพันธ์กับอายุผู้บริโภค ส่วนวงเงินกู้และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับอายุผู้บริโภค

อารีย์ ยัมสะอาด (2542) ได้ทำการศึกษาถึงอุปสงค์ต่อเงินกู้ยืมสวัสดิการพนักงานเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารสกริไทย จำกัด(มหาชน) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารของธนาคารทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงวิวัฒนาการของเงินกู้สวัสดิการเพื่อที่อยู่อาศัย และใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามพนักงานของธนาคารในเขต 15 การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ด้วยวิธีไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์จำนวนเงินกู้ คือ ราคาก่อสร้างที่ดิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดย เพศ อายุ รายได้ ไม่มีผลต่อการกู้ยืมเงิน

อัครี มีศิริ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สังกัดภาค 4 โดยวิธีไคสแควร์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า ด้านอัตราดอกเบี้ย จะขึ้นอยู่กับเพศและระดับรายได้ต่อเนื่อง โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยอัตราดอกเบี้ยมากกว่าเพศชาย และผู้มีระดับรายได้ต่อเนื่อง ตั้งแต่ 20,001 ถึง 40,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยอัตราดอกเบี้ยมากกว่า และยังพบว่าระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา จะมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อมากกว่า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) กรณีศึกษา สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 15 สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 รวมทั้งสิ้น 387 ราย (ที่มา : ข้อมูลรายงานผลการดำเนินงาน ณ สิ้นเดือนกันยายน 2545)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

1. การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) เนื่องจากรู้จำนวนประชากรในแต่ละสาขา โดยใช้สูตรดังนี้(Taro Yamane.1967 : 886-887)

สูตร

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้

(ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{387}{1 + 387(.05)^2}$$

$$n = 197 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 197 คน บวกเพิ่ม 10% เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 217 คน

2. เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Proportionate Stratified Sampling ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วนและจำนวนตัวอย่างของประชากร ซึ่งจะกำหนดให้แต่ละสาขาเก็บตัวอย่างต่อจำนวนประชากร คิดเป็นสัดส่วนของลูกค้าสินค้าเชียงใหม่เคหะ สุขทวีของสาขานั้น จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 217 ราย ต่อ จำนวนประชากรเท่ากับ 387 ราย โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างที่จะสุ่มแต่ละสาขา} = \frac{\text{จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}$$

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและการสุ่มตัวอย่างระดับชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling)

สาขา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง(คน)
1. ถนนตากสิน	29	16
2. สี่แยกบ้านแขก	53	30
3. พระปิ่นเกล้า	40	22
4. สี่แยกสะพานกรุงธน	26	15
5. ท่าพระ	32	17
6. ท่าดินแดง	35	20
7. จรัญสนิทวงศ์ 13	34	19
8. ถนนเจริญนคร	26	15
9. บางขุนนนท์	27	15
10. ย่อยบางยี่ขัน	7	4
11. บางกรวย	33	18
12. ตลาดพลู	21	12
13. พระปิ่นเกล้า เอ	13	7
14. ย่อยบางพลัด	1	1
15. ย่อยพรานนก	10	6
รวมทั้งหมด	387	217

ที่มา : ข้อมูลรายงานผลการดำเนินงานของสาขา ณ สิ้นเดือนกันยายน 2545

3. จากนั้น จึงสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling โดยพิจารณาตามความสะดวก จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบ ปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี เป็นการให้ความสำคัญในปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินกู้ การผ่อนชำระคืนเงินกู้ และการให้บริการของพนักงาน ลักษณะของคำถาม เป็นข้อความเชิงบวกและเชิงลบ โดยให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ เป็นคำถามเชิงบวก 14 ข้อ และเชิงลบ 6 ข้อ

ข้อความเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 1,2,5,6,7,9,10,12,13,14,15,16,17,20

ข้อความเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 3,4,8,11,18,19

กำหนดระดับคะแนนขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความ ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	เชิงบวก ระดับคะแนน	เชิงลบ ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
เฉยๆ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (พัชร ศรีสุข. 2542 : 31-32)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของความคิดเห็น ดังนี้(สรชัย พิศาลบุตร. 2544 : 317-318)

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 - 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นเห็นด้วย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.66	หมายถึง	ความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33	หมายถึง	ความคิดเห็นไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทวิ ของลูกค้า เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ คำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ และคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทวิ ของลูกค้า เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จากนั้นนำไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยหรือไม่ และก็นำมาทำการแก้ไขตามที่คณะกรรมการแนะนำแล้วดำเนินการในขั้นต่อไป

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 25 ราย (กัลยา วาณิชยปัญญา : 29) โดยการวิเคราะห์เป็นรายข้อ (Item Analysis) และใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยสูตรของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบหาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ประคอง กรรณสูตร. 2529 : 33-43)

สูตรการวัดความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายที่วิเคราะห์เป็นรายข้อ โดยใช้สูตรของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

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

สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha -Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น .8866

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left(1 - \frac{S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อถือได้

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากประธาน และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณา ตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้ว มาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับลูกค้าสินเชื่อ กรุงเทพเคหะ สุขทวี
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย แล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานสาขาต่างๆในสำนักงานเขตนครหลวง 3 เพื่อขอบัญชีรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การส่งแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากพนักงานสินเชื่อของแต่ละสาขาทำการส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขออนุญาตให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบโดยตรง และใช้การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กลุ่มตัวอย่างด้วย และผู้วิจัยให้ส่งกลับคืนในภายหลัง โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามภายใน 3 อาทิตย์

1.4 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัย และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครึ่งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

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

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file เพื่อทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และ การแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา ใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิวิ กรมกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t-test และกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยในการใช้บริการสินเชื่อกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิวิ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ % แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่หรือจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้น
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด หรือ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$) โดยใช้สูตรดังนี้

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

$\bar{x}$ = คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย
 X = ผลรวมของคะแนนข้อมูล
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติทดสอบ (Testing Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 กรณีตัวแปรอิสระมีระดับการวัดแบบกลุ่มหรือลำดับ (nominal or interval) 2 กลุ่ม และตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วน (interval or ratio) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติค่า t-test ได้แก่ ตัวแปร เพศ และสถานภาพสมรส สูตรคำนวณ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 165)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
$\overline{x_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{x_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 กรณีตัวแปรอิสระมีระดับการวัดแบบกลุ่มหรือลำดับ (nominal or interval) ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วน (interval or ratio) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ได้แก่ ตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ประกอบ กรรณสูตร. 2529 : 179-289)

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
MS_b	=	$SS_b / (k - 1)$
MS_w	=	$SS_w / (n - k)$
SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)

- k แทน จำนวนกลุ่ม
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
 $(k - 1)$ แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
 $(n - k)$ แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

เมื่อคำนวณค่าต่าง ๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

ตาราง 2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรผัน	ผลรวมกำลังสอง SS	Df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_T	$n-1$		

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

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

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

- เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สถิติที่ใช้หาค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

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

เมื่อ r แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X (รายข้อ Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y (รายข้อ Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	แทน จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (วินัส ฤชัย 2543 : 2-14 , 2-17)

ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีแตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test

ข้อที่ 2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีแตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ข้อที่ 3 ลูกค้ายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test

ข้อที่ 4 ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยเคหะ สุขทวี
แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ข้อที่ 6 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยเคหะ
สุขทวีแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way
ANOVA)

ข้อที่ 7 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยเคหะ สุขทวี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยเคหะ สุขทวี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Product Moment
Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี รายข้อและผลรวมในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินกู้ การผ่อนชำระคืนเงินกู้ และการให้บริการของพนักงาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าสินเชื่อ ในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี กับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	109	55.3
1.2 หญิง	88	44.7
รวม	197	100.0
2. อายุ		
2.1 20 - 30 ปี	33	16.8
2.2 31 - 40 ปี	108	54.8
2.3 41 - 50 ปี	51	25.9
2.4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	5	2.5
รวม	197	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	73	37.1
3.2 สมรสแล้ว	124	62.9
รวม	197	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	9	4.6
4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	10	5.1
4.3 อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	35	17.8
4.4 ปริญญาตรี	136	69.0
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.6
รวม	197	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 พนักงานบริษัทเอกชน , ห้างร้าน	80	40.6
5.2 ข้าราชการ , พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	23.4
5.3 พนักงานธนาคาร	27	13.7
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ค้าขาย	44	22.3
5.5 อื่นๆ	0	0
รวม	197	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	1.0
6.2 10,001 - 20,000 บาท	78	39.6
6.3 20,001 - 30,000 บาท	49	24.9
6.4 30,001 - 40,000 บาท	31	15.72
6.5 40,001 - 50,000 บาท	13	6.6
6.6 50,001 บาทขึ้นไป	24	12.2
รวม	197	100.0

จากตาราง 3 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าสินเชื่อกຽงไทยเคหะ สุขทวี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม เพศ พบว่า ลูกค้าเพศชาย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และลูกค้าเพศหญิง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

2. อายุ เมื่อพิจารณาตาม อายุ พบว่ามีลูกค้าสินเชื่อกຽงไทยเคหะ สุขทวีที่มีอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปีมีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 54.8 ลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 41-50 ปี และ 20-30 ปี ตามลำดับ แต่เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีเพียง 5 คน ผู้วิจัยจึงได้ปรับรวมเข้าไปอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี ซึ่งปรับได้เป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน หลังจากปรับด้านอายุของลูกค้าแล้ว

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 20 - 30 ปี	33	16.8
2.2 31 - 40 ปี	108	54.8
2.3 41 ปีขึ้นไป	56	28.4
รวม	197	100.0

3. สถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้าสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสมากกว่าสถานภาพโสด

4. ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่าลูกค้าสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า , ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ตามลำดับ แต่เนื่องจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวนเพียง 9 คน ผู้วิจัยจึงได้ปรับรวมเข้าไปอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีระดับ การศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเพียง 7 คน จึงได้ปรับรวมเข้าไปอยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งปรับได้เป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน หลังจากปรับด้านระดับการศึกษาของลูกค้าแล้ว

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
4.1 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	19	9.6
4.2 อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	35	17.8
4.3 ปริญญาตรีขึ้นไป	143	72.6
รวม	197	100.0

5. อาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าลูกค้าสินเชื่อกรุงเทพ เกษะ สุขทวี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ห้างร้าน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานธนาคาร มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัท, ห้างร้าน รองลงมา คือ มีอาชีพข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ แต่เนื่องจากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีเพียง 2 คน ผู้วิจัยจึงได้ปรับรวมเข้าไปอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งปรับได้เป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน หลังจากปรับด้านรายได้ต่อเดือนของลูกค้าแล้ว

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	80	40.6
6.2 20,001 - 30,000 บาท	49	24.9
6.3 30,001 - 40,000 บาท	31	15.7
6.4 40,001 - 50,000 บาท	13	6.6
6.5 50,001 บาทขึ้นไป	24	12.2
รวม	197	100.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ผลจากการวิเคราะห์ ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามความถี่การให้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ความถี่การให้บริการสินเชื่อเคหะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	119	60.4
เคยใช้ 1 ครั้ง	58	29.4
เคยใช้ 2 ครั้ง	20	10.2
รวม	197	100.0

จากตาราง 7 แสดงพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 เคยใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ เคยใช้บริการ 2 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามการเลือกใช้รูปแบบอัตราดอกเบี้ยคงที่ สินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี

รูปแบบอัตราดอกเบี้ยคงที่	จำนวน	ร้อยละ
3.5 % คงที่ 1 ปี	4	2.0
4.25 % คงที่ 2 ปี	14	7.1
4.75 % คงที่ 3 ปี	179	90.9
รวม	197	100.0

จากตาราง 8 แสดงพฤติกรรมการเลือกใช้รูปแบบอัตราดอกเบี้ยคงที่ สินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้า มีการเลือกใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 4.75 % คงที่ 3 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 4.25 % คงที่ 2 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 3.5 % คงที่ 1 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ และ ระยะเวลาการกู้

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนวงเงินกู้ ¹	.10	5.00	1.08	.81
ระยะเวลาการกู้	10	30	23.21	6.32

¹ หน่วยล้านบาท

จากตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี อธิบายข้อมูลได้ดังนี้ ด้านจำนวนวงเงินกู้ พบว่า ลูกค้ายืมสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี มีจำนวนวงเงินกู้โดยเฉลี่ย 1.08 ล้านบาท

ด้านระยะเวลาการกู้ พบว่า ลูกค้ายืมสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี มีระยะเวลาการกู้เงิน โดยเฉลี่ย 23.21 ปี

ตาราง 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้า พฤติกรรมความสนใจใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

พฤติกรรมความสนใจใช้บริการสินเชื่อกู้ยืม	จำนวน	ร้อยละ
สนใจอย่างมาก	86	43.7
สนใจ	80	40.6
ไม่แน่ใจ	27	13.7
ไม่สนใจ	3	1.5
ไม่สนใจอย่างมาก	1	.5
รวม	197	100

จากตาราง 10 แสดงพฤติกรรมความสนใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) อีก พบว่า ลูกค้ามีความสนใจอย่างมาก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 สนใจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ไม่แน่ใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ไม่สนใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ไม่สนใจอย่างมาก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้า พฤติกรรมของ
ลูกค้าสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ในการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ
จำกัด(มหาชน)

พฤติกรรมการแนะนำให้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	94	47.7
แนะนำ	83	42.1
ไม่แน่ใจ	18	9.1
ไม่แนะนำ	1	.5
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	1	.5
รวม	197	100

จากตาราง 11 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าในการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) พบว่า ลูกค้าจะมีการแนะนำอย่างแน่นอน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7
แนะนำ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ไม่แน่ใจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ไม่แนะนำ
จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .5 และ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ
กรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เป็นรายชื่อและผลรวมในด้านอัตราดอกเบี้ย
เงินกู้ วงเงินกู้ การผ่อนชำระคืนเงินกู้ และการให้บริการของพนักงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลปรากฏตามตาราง
ต่อไปนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี โดยรวม

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี	ระดับความคิดเห็น		
	x	S.D.	แปลผล
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	3.81	.48	เห็นด้วย
วงเงินกู้	3.43	.63	ปานกลาง
การผ่อนชำระคืนเงินกู้	3.82	.76	เห็นด้วย
การให้บริการของพนักงาน	3.80	.64	เห็นด้วย
รวม	3.72	.49	เห็นด้วย

จากตาราง 12 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.72$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.81$) ในด้านวงเงินกู้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.43$) ในด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.82$) และในด้านการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.80$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ความคิดเห็นด้าน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.สินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี มี ระดับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ถูก ใจท่าน	64 (32.5)	97 (49.2)	29 (14.7)	7 (3.6)	- -	4.11	.78	เห็นด้วย
2. การมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 3 รูปแบบ ทำให้ท่านสามารถเลือก ใช้ได้ตรงตามที่ต้องการ	56 (28.4)	87 (44.2)	36 (18.3)	18 (9.1)	- -	3.92	.91	เห็นด้วย
3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้คงที่ใน ระยะ 1-3 ปีแรก เป็นอัตราที่ต่ำ กว่าธนาคารอื่น*	31 (15.7)	92 (46.7)	40 (20.3)	30 (15.2)	4 (2.0)	3.59	.99	ปานกลาง
4. ช่วงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลอย ตัวเท่ากับ MLR-0.75% เป็น อัตราที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น*	23 (11.7)	90 (45.7)	53 (26.9)	25 (12.7)	6 (3.0)	3.50	.96	ปานกลาง
5. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อกรุงไทย เคหะ สุขทวี ช่วยบรรเทาภาระ ทางการเงินของท่านได้	44 (22.3)	100 (50.8)	48 (24.4)	5 (2.5)	- -	3.93	.75	เห็นด้วย
รวม						3.81	.48	เห็นด้วย

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 13 พบว่าลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี มีระดับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.11$) เกี่ยวกับการมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 3 รูปแบบ ทำให้สามารถเลือกใช้ได้ตรงตามที่ต้องการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.92$) เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้คงที่ใน

ระยะ 1-3 ปีแรก เป็นอัตราต่ำกว่าธนาคารอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.59$) เกี่ยว
กับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลอยตัวเท่ากับ MLR -0.75% เป็นอัตราที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่
ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.50$) และ เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อกรุงไทย เคหะ สุขทวี ช่วยบรรเทาภาระ
ทางการเงินของท่านได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.93$)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) ที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ในด้านวงเงินกู้

ความคิดเห็นด้าน วงเงินกู้	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.การให้วงเงินกู้สินเชื่อ กรุงไทยเคหะ สุขทวี 90% ของราคาประเมินหลัก ทรัพย์ เป็นเงินกู้ที่สูง	39 (19.8)	73 (37.1)	46 (23.4)	17 (8.6)	22 (11.2)	3.46	1.22	ปานกลาง
2.ท่านได้รับวงเงินกู้สินเชื่อ เพียงพอ ตามที่ท่านขอ จากธนาคาร	5 (2.5)	68 (34.5)	68 (34.5)	35 (17.8)	21 (10.7)	3.01	1.03	ปานกลาง
3.สินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุข ทวี ให้วงเงินกู้สูงกว่า เมื่อ เทียบกับธนาคารอื่น*	11 (5.6)	52 (26.4)	76 (38.6)	45 (22.8)	13 (6.6)	3.02	.99	ปานกลาง
4. การที่ท่านสามารถขอ วงเงินกู้เพิ่มอีก 10% เพื่อ ซื้อเครื่องอุปโภคหรือเป็น ค่าตกแต่งบ้านได้ตรงกับ ความต้องการ	55 (27.9)	95 (48.2)	38 (19.3)	7 (3.6)	2 (1.0)	3.98	.84	เห็นด้วย
5.จำนวนวงเงินกู้ที่ท่านได้ รับเหมาะสมดีกับหลัก ทรัพย์ประกันของท่าน	26 (13.2)	106 (53.8)	51 (25.9)	8 (4.1)	6 (3.0)	3.70	.86	เห็นด้วย
รวม						3.43	.63	ปานกลาง

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 14 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) มีความเห็นต่อปัจจัยในการใช้บริการ
สินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ในด้านวงเงินกู้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นราย
ข้อพบว่า การให้วงเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี 90% ของราคาประเมินหลักทรัพย์ เป็นจำนวนวงเงินกู้ที่สูง
มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.46$) เกี่ยวกับ วงเงินกู้สินเชื่อเพียงพอตามที่ต้องการ มี
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.01$) เกี่ยวกับสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ให้วงเงินกู้สูงกว่า

ธนาคารอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.02$) เกี่ยวกับการสามารถขวงเงินกู้เพิ่มอีก 10%เพื่อซื้อเครื่องอุปโภคหรือเป็นค่าตกแต่งบ้านได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.98$) และ จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับเหมาะสมดีกับหลักทรัพย์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.70$)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ในด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้

ความคิดเห็นด้าน การผ่อนชำระคืนเงินกู้	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การผ่อนชำระคืนเงินกู้ สินเชื่อตามอายุสัญญาของ ท่านระยะเวลาเหมาะสมดี*	9 (4.6)	56 (28.4)	87 (44.2)	30 (15.2)	15 (7.6)	3.07	.96	ปานกลาง
2. ท่านจะสามารถชำระคืน เงินกู้ให้เสร็จสิ้นได้ในภาย ในกำหนดอายุสัญญาฯ	50 (25.4)	83 (42.1)	31 (15.7)	31 (15.7)	2 (1.0)	3.75	1.04	เห็นด้วย
3.ท่านพอใจในวิธีการชำระ คืนเงินกู้ ที่ท่านสามารถ ชำระได้ทุกสาขา และด้วย วิธีการตัดบัญชีชำระเงินกู้ โดยอัตโนมัติ	98 (49.7)	47 (23.9)	33 (16.8)	17 (8.6)	2 (1.0)	4.13	1.04	เห็นด้วย
4. การที่ธนาคารกำหนด จำนวนเงินผ่อนชำระขั้นต่ำ ทำให้ท่านสามารถชำระคืน เงินกู้ในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้น ได้ตามความต้องการ	68 (34.5)	97 (49.2)	28 (14.2)	4 (2.0)	-	4.16	.74	เห็นด้วย
5.ท่านพอใจกับการมีทาง เลือกให้ท่านผ่อนชำระ จำนวนเงินที่ต่ำในช่วง อัตราดอกเบี้ยคงที่ แล้ว เพิ่มจำนวนเงินผ่อนในช่วง อัตราดอกเบี้ยลอยตัว	71 (36.0)	74 (37.6)	35 (17.8)	13 (6.6)	4 (2.0)	3.99	.99	เห็นด้วย
รวม						3.82	.76	เห็นด้วย

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 15 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความเห็นต่อปัจจัยในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ในด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การผ่อนชำระคืนเงินกู้สินเชื่อตามอายุสัญญามีระยะเวลาเหมาะสมดี มีระดับ

ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.07$) เกี่ยวกับความสามารถชำระคืนเงินกู้ให้เสร็จสิ้นได้ในภายในกำหนดระยะเวลาสัญญาฯ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.75$) เกี่ยวกับ วิธีการชำระคืนเงินกู้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.13$) การกำหนดจำนวนเงินผ่อนชำระขั้นต่ำ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.16$) และ การมีทางเลือกให้ผ่อนชำระจำนวนเงินที่ต่ำในช่วงอัตราดอกเบี้ยคงที่ แล้วเพิ่มจำนวนเงินผ่อนในช่วงอัตราดอกเบี้ยลอยตัว มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.99$)

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ในด้านการให้บริการของพนักงาน

ความคิดเห็นด้าน การให้บริการของพนักงาน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานสินเชื่ออำนวยการ ความสะดวกกับท่าน ใน การติดต่อขอใช้บริการสินเชื่อ กรุงไทยเคหะ สุขทวี	73 (37.1)	82 (41.6)	40 (20.3)	2 (1.0)	-	4.15	.77	เห็นด้วย
2. ท่านได้รับข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน ตามที่ต้องการ ทราบจากพนักงาน	45 (22.8)	94 (47.7)	45 (22.8)	10 (5.1)	3 (1.5)	3.85	.88	เห็นด้วย
3. พนักงานมีความ กระตือรือร้น และเอาใจใส่ ในการให้บริการสินเชื่อ*	43 (21.8)	66 (33.5)	28 (14.2)	35 (17.8)	25 (12.7)	3.34	1.34	ปานกลาง
4. การพิจารณาอนุมัติสิน เชื่อของธนาคารรวดเร็ว และใช้เวลาไม่นาน*	14 (7.1)	87 (44.2)	73 (37.1)	18 (9.1)	5 (2.5)	3.44	.85	ปานกลาง
5. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความเป็นกันเองอย่างดี ในการให้บริการ	76 (38.6)	99 (50.3)	15 (7.6)	4 (2.0)	3 (1.5)	4.22	.80	เห็นด้วย
รวม						3.80	.64	เห็นด้วย

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 16 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) มีความเห็นต่อการปัจจัยในการใช้
บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีในด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.80$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานสินเชื่ออำนวยการความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการสินเชื่อกรุงไทย
เคหะ สุขทวี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.15$) เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน
ตามที่ต้องการทราบจากพนักงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.85$) เกี่ยวกับพนักงานมี

ความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ในการให้บริการสินเชื่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$) เกี่ยวกับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารมีความรวดเร็วและใช้เวลาไม่นาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.44$) และ เกี่ยวกับพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความเป็นกันเองอย่างดีในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.80$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี จำแนกตาม เพศ

พฤติกรรมการใช้ บริการสินเชื่อ	T-test for Equality of Means						
	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนวงเงินกู้	ชาย	109	1.11	.84	.665	195	.507
	หญิง	88	1.04	.79			
2. ระยะเวลาการกู้	ชาย	109	23.76	6.36	1.36	195	.176
	หญิง	88	22.53	6.25			

จากตาราง 17 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ทางด้านจำนวนวงเงินกู้ มีค่าความน่าจะเป็น (Probability : p) เท่ากับ .507 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ทางด้านระยะเวลาการกู้ มีค่าความน่าจะเป็น (Probability : p) เท่ากับ .176 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. จำนวนวงเงินกู้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.112	1.056	1.606	.203
	ภายในกลุ่ม	194	127.539	.657		
	รวม	196	129.651			
2. ระยะเวลาการกู้	ระหว่างกลุ่ม	2	1,246.304	623.152	18.348	.000*
	ภายในกลุ่ม	194	6,588.742	33.963		
	รวม	196	7,835.046			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิ ทางด้านจำนวนวงเงินกู้ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.203 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิ ทางด้านระยะเวลาการกู้ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.00 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 19 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิ ด้านระยะเวลาการกู้ของ ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		26.21	24.29	19.38
20-30 ปี	26.21	-	1.93 (.098)	6.84* (.000)
31-40 ปี	24.29		-	4.91* (.000)
41 ปีขึ้นไป	19.38			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มลูกค้ายที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิ ด้านระยะเวลาการกู้ แตกต่างกับกลุ่มลูกค้ายที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และกลุ่มลูกค้ายที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิ ด้านระยะเวลาการกู้ แตกต่างกับกลุ่มลูกค้ายที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนลูกค้ายในกลุ่มอื่น มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิ ด้านระยะเวลาการกู้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนพาณิชย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนพาณิชย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนพาณิชย์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	T-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนวงเงินกู้	โสด	73	1.00	.68	-1.04	195	.269
	สมรส	124	1.12	.88			
2. ระยะเวลาการกู้	โสด	73	24.47	6.247	2.153	195	.033*
	สมรส	124	22.48	6.275			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนพาณิชย์ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนพาณิชย์ สุขทวี ทางด้านจำนวนวงเงินกู้ มีค่าความน่าจะเป็น (Probability : p) เท่ากับ .269 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนพาณิชย์ สุขทวีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนพาณิชย์ สุขทวี ทางด้านระยะเวลาการกู้ มีค่าความน่าจะเป็น (Probability : p) เท่ากับ .033 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนพาณิชย์ สุขทวีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี จำแนกตาม ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. จำนวนวงเงินกู้สินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.196	.598	.903	.407
	ภายในกลุ่ม	194	128.456	.662		
	รวม	196	129.651			
2. ระยะเวลาการกู้	ระหว่างกลุ่ม	2	246.135	123.067	3.146	.045*
	ภายในกลุ่ม	194	7,588.911	39.118		
	รวม	196	7,835.046			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณา พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ทางด้านจำนวนวงเงินกู้ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.407 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ทางด้านระยะเวลาการกู้ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.045 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 22 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายค้ำ

ระดับการศึกษา		มัธยมปลาย หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
	$\bar{x}$	20.53	22.03	23.86
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	20.53	-	-1.50 (.400)	-3.33* (.030)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	22.03		-	-1.83 (.122)
ปริญญาตรีขึ้นไป	23.86			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้ แตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนลูกค้ำในกลุ่มอื่น มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งค้ำที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยค้ำใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. จำนวนวงเงินกู้	ระหว่างกลุ่ม	3	6.764	2.255	3.541	.016*
	ภายในกลุ่ม	193	122.887	.637		
	รวม	196	129.651			
2. ระยะเวลาสัญญา	ระหว่างกลุ่ม	3	80.094	26.698	.664	.575
	ภายในกลุ่ม	193	7,754.951	40.181		
	รวม	196	7,835.046			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณา พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิ ทางด้านจำนวนวงเงินกู้ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.016 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิ ทางด้านระยะเวลาการกู้ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.575 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 24 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิ ด้านจำนวนวงเงินกู้ของ
ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ธนาคาร	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
	$\bar{x}$	1.09	.82	1.02	1.36
พนักงานบริษัทเอกชน	1.09	-	.2694 (.070)	.0710 (.690)	-.2744 (.068)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.82		-	-.1985 (.306)	-.5439* (.001)
พนักงานธนาคาร	1.02			-	-.3454 (.078)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.36				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิ ด้านจำนวนวงเงินกู้ แตกต่างกับกับ กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนลูกค้าในกลุ่มอาชีพอื่น มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิ ด้านจำนวนวงเงินกู้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทธิแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทวิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1. จำนวนวงเงินกู้	ระหว่างกลุ่ม	4	34.573	8.643	17.454	.000*
	ภายในกลุ่ม	192	95.079	.495		
	รวม	196	129.651			
2. ระยะเวลาการกู้	ระหว่างกลุ่ม	4	624.519	156.130	4.157	.003*
	ภายในกลุ่ม	192	7,210.527	37.555		
	รวม	196	7,835.046			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทวิ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณา พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทวิ ทางด้านจำนวนวงเงินกู้ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทวิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทวิ ทางด้านระยะเวลาการกู้ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทวิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 26 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทวิ ด้านจำนวนวงเงินกู้ของลูกค้าย่อยรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่

อาชีพ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	.81	.82	1.20	1.75	1.97
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	.81	-	-.0099	-.3907*	-.9384*	-1.1637*
			(.938)	(.009)	(.000)	(.000)
20,001-30,000 บาท	.82		-	-.3808*	-.9284*	-1.1538*
				(.019)	(.000)	(.000)
30,001-40,000 บาท	1.2			-	-.5476*	-.7730*
					(.020)	(.000)
40,001-50,000 บาท	1.75				-	-.2254
						(.354)
50,001 บาทขึ้นไป	1.97					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า กลุ่มลูกค้าย่อยรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทวิ ด้านจำนวนวงเงินกู้ แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าย่อยรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มลูกค้าย่อยรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทวิ ด้านจำนวนวงเงินกู้ แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าย่อยรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มลูกค้าย่อยรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทวิ ด้านจำนวนวงเงินกู้ แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าย่อยรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนลูกค้าในกลุ่มที่มีรายได้อื่น มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ สุทวิ ด้านจำนวนวงเงินกู้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้ของ
ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่

อาชีพ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	24.94	21.65	20.42	24.54	23.54
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	24.94	-	3.28*	4.52*	.40	1.40
			(.004)	(.001)	(.828)	(.329)
20,001-30,000 บาท	21.65		-	1.23	-2.89	-1.89
				(.381)	(.133)	(.218)
30,001-40,000 บาท	20.42			-	-4.12*	-3.12
					(.043)	(.062)
40,001-50,000 บาท	24.54				-	1.00
						(.637)
50,001 บาทขึ้นไป	23.54					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้ แตกต่างกับกับ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้ แตกต่างกับกับ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนลูกค้าในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอื่น มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยในการเลือกใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี

H_1 : ปัจจัยในการเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินกู้ การผ่อนชำระคืนเงินกู้ และ การให้บริการของพนักงาน สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนวงเงินกู้ และ ระยะเวลาการกู้ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี	
	จำนวนวงเงินกู้	ระยะเวลาการกู้
Pearson Correlation	.127	-.105
Sig. (2-tailed)	.076	.142
n	197	197

จากตาราง 28 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับพฤติกรรม การใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีด้านจำนวนวงเงินกู้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .076 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีด้านระยะเวลาการกู้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .142 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ เป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ด้านจำนวนวงเงินกู้	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1.สินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี มีระดับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ถูกใจท่าน	.044	.542

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ด้านจำนวนวงเงินกู้	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
2. การมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 3 รูปแบบ ทำให้ท่านสามารถเลือกใช้ได้ตรงตามที่ต้องการ	.139*	.049
3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้คงที่ในระยะ 1-3 ปีแรก เป็นอัตราที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น	.088	.221
4. ช่วงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลอยตัวเท่ากับ MLR - 0.75% เป็นอัตราที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น	.012	.872
5. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อกรุงไทย เคหะ สุขทวี ช่วยบรรเทาภาระทางการเงินของท่านได้	.059	.413

n = 197

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ เป็นรายชื่อ พบว่า การมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 3 รูปแบบ ทำให้สามารถเลือกใช้ได้ตรงตามที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 3 รูปแบบให้เลือกตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านวงเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านวงเงินกู้	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี	
	จำนวนวงเงินกู้	ระยะเวลาการกู้
Pearson Correlation	.026	.055
Sig. (2-tailed)	.713	.439
n	197	197

จากตาราง 30 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านวงเงินกู้กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีด้านจำนวนวงเงินกู้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .713 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านวงเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีด้านระยะเวลาการกู้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .439 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านวงเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านวงเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ เป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านวงเงินกู้	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ด้านจำนวนวงเงินกู้	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1.การให้วงเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี 90% ของราคาประเมินหลักทรัพย์ เป็นเงินกู้ที่สูง	-.018	.803
2.ท่านได้รับวงเงินกู้สินเชื่อเพียงพอ ตามที่ท่านขอจากธนาคาร	-.006	.932
3.สินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ให้วงเงินกู้สูงกว่า เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น	-.034	.639
4. การที่ท่านสามารถขอวงเงินกู้เพิ่มอีก 10% เพื่อซื้อเครื่องอุปโภคหรือเป็นค่าตกแต่งบ้านได้ตรงกับความต้องการ	.104	.144
5.จำนวนวงเงินกู้ที่ท่านได้รับเหมาะสมดีกับหลักทรัพย์ประกันของท่าน	.066	.359

n = 197

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านวงเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ เป็นรายข้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .803, .932, .639, .144 และ .359 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านวงเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี	
	จำนวนวงเงินกู้	ระยะเวลาการกู้
Pearson Correlation	.058	.004
Sig. (2-tailed)	.415	.951
n	197	197

จากตาราง 32 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีด้านจำนวนวงเงินกู้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .415 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีด้านระยะเวลาการกู้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .951 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ เป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ด้านจำนวนวงเงินกู้	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. การผ่อนชำระคืนเงินกู้อิงตามอายุสัญญาของท่านระยะเวลาเหมาะสมดี	-.059	.411
2. ท่านจะสามารถชำระคืนเงินกู้ให้เสร็จสิ้นได้ในภายในกำหนดอายุสัญญาฯ	.040	.579

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ด้านจำนวนวงเงินกู้	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
3.ท่านพอใจในวิธีการชำระคืนเงินกู้ที่ท่านสามารถชำระได้ทุกสาขา และด้วยวิธีการตัดบัญชีชำระเงินกู้โดยอัตโนมัติ	.035	.622
4.ธนาคารกำหนดจำนวนเงินผ่อนชำระขั้นต่ำ ทำให้ท่านสามารถชำระคืนเงินกู้ในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นได้ตาม ต้องการ	.041	.570
5.ท่านพอใจกับการมีทางเลือกให้ท่านผ่อนชำระจำนวนเงินที่ต่ำในช่วงอัตราดอกเบี้ยคงที่ แล้วเพิ่มจำนวนเงินผ่อนในช่วงอัตราดอกเบี้ยลอยตัว	.170*	.017
n = 197		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ เป็นรายข้อ พบว่าการมีทางเลือกให้ผ่อนชำระจำนวนเงินที่ต่ำในช่วงอัตราดอกเบี้ยคงที่ แล้วเพิ่มจำนวนเงินผ่อนในช่วงอัตราดอกเบี้ยลอยตัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีทางเลือกผ่อนชำระเงินกู้ที่ยืดหยุ่นในช่วงอัตราดอกเบี้ยคงที่และลอยตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 17.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านการให้บริการของพนักงาน	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี	
	จำนวนวงเงินกู้	ระยะเวลาการกู้
Pearson Correlation	.088	-.072
Sig. (2-tailed)	.220	.317
n	197	197

จากตาราง 34 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านการให้บริการของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวีด้านจำนวนวงเงินกู้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .220 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านการให้บริการของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวีด้านระยะเวลาการกู้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .317 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านการให้บริการของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ เป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ด้านจำนวนวงเงินกู้	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. พนักงานสินเชื่ออำนวยความสะดวกกับท่าน ในการติดต่อขอใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี	.090	.210
2. ท่านได้รับข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน ตามที่ต้องการทราบจากพนักงาน	.110	.123
3. พนักงานมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ในการให้บริการสินเชื่อ	.062	.390
4. การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารรวดเร็ว และใช้เวลาไม่นาน	.040	.580
5. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความเป็นกันเองอย่างดีในการให้บริการ	-.002	.977
n = 197		

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ เป็นรายข้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .210, .123, .390, .580 และ .977 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านการให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โดยรวม	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี	
	จำนวนวงเงินกู้	ระยะเวลาการกู้
Pearson Correlation	.091	-.030
Sig. (2-tailed)	.203	.679
n	197	197

จากตาราง 36 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการโดยรวมทุกด้าน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวีด้านจำนวนวงเงินกู้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .203 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวีด้านระยะเวลาการกู้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .679 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า ในการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการ ได้แก่ ความล่าช้าในขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ, การใช้เอกสารประกอบการกู้ยืมจำนวนมาก, มีลูกค้าใช้บริการจำนวนมาก ทำให้ใช้ระยะเวลานาน และ ราคาประเมินหลักทรัพย์ประกันของธนาคารค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะของลูกค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ ควรมีระดับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่านี้, ธนาคารควรให้ระยะเวลาของอัตราดอกเบี้ยคงที่ให้นานขึ้น, เพิ่มทางเลือกรูปแบบอัตราดอกเบี้ยลอยตัวให้มากขึ้น และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการสินเชื่อกู้ยืมของธนาคารให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี พิจารณาจากปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยในการเลือกใช้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินกู้ การผ่อนชำระคืนเงินกู้ และการให้บริการของพนักงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการในการพิจารณาวางแผนนโยบายผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการสินเชื่อให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และจงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินกู้ การผ่อนชำระคืนเงินกู้ และการให้บริการของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวีแตกต่างกัน
7. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ความรู้และเป็นแนวทางให้กับลูกค้าหรือบุคคลทั่วไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคาร อีกทั้ง ทำให้ได้เข้าใจถึงลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยที่

ลูกค้าให้ความสำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางและใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพิจารณาวางแผนนโยบาย ปรับปรุง และจัดรูปแบบการให้บริการสินเชื่อเคหะ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ธนาคารสามารถขยายปริมาณการให้สินเชื่อเคหะที่มีคุณภาพ รวมถึงการใช้เป็นแนวทางในการวิจัยสำหรับสินเชื่อประเภทอื่นๆ ของธนาคารด้วยมุ่งหวังสู่ความสำเร็จและความเป็นเลิศในการให้บริการด้านสินเชื่อทุกประเภท และบริการด้านอื่นๆ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เฉพาะสาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 ซึ่งมีจำนวน 15 สาขา ได้แก่ สาขาถนนตากสิน สาขาสี่แยกบ้านแขก สาขาท่าพระ สาขาพระปิ่นเกล้า สาขาสี่แยกสะพานกรุงธน สาขาเจริญสนิทวงศ์13 สาขาทำดินแดง สาขาถนนเจริญนคร สาขาบางขุนนนท์ สาขาตลาดพลู สาขาบางกรวย สาขาพระปิ่นเกล้าเอ สาขาซอยบางยี่ขัน สาขาซอยบางพลัด และ สาขาซอยพรานนก จำนวนลูกค้าสินเชื่อรวมทั้งสิ้น 387 ราย (ที่มา : ข้อมูลจากรายงานสิ้นเดือนกันยายน 2545)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) จำนวน 15 สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากลูกค้าจำนวน 387 ราย จากสูตรคำนวณ ยามาเน่ (Yamane.1970 : 580-581) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 คน บวกเพิ่ม 10% เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น จำนวน 217 คน นำกลุ่มตัวอย่างมาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างระดับชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) จากนั้น จึงสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จนได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่ต้องการ)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี โดยแบ่งเป็นปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินกู้ การผ่อนชำระคืนเงินกู้ และการให้บริการของพนักงาน ลักษณะของคำถามเป็นข้อความเชิงบวกและเชิงลบ โดยให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของลูกค้านั้น เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 2 ข้อ แบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ และคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของลูกค้านั้น

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขออนุญาตต่อผู้จัดการสาขาธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าสินเชื่อกู้ยืมเงินของลูกค้านั้น
2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากพนักงานสินเชื่อของสาขาเป็นผู้นำส่งแบบสอบถามให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตอบโดยตรง และผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืนจากพนักงานในภายหลัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา โดยการใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. วิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของลูกค้านั้น โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยในการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของลูกค้านั้น โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
5. รวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของลูกค้านั้น

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลูกค้าสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 197 คน เป็น เพศชาย 109 คน และ เพศหญิง 88 คน ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ของลูกค้า

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)มาก่อน และมีการเลือกใช้รูปแบบอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 4.75 คงที่ 3 ปี หลังจากนั้นอัตรา ร้อยละ MLR-0.75 ต่อปี ตลอดอายุสัญญา จำนวนวงเงินกู้สินเชื่อโดยเฉลี่ย 1.08 ล้านบาท โดยมีระยะเวลา การกู้โดยเฉลี่ยประมาณ 23 ปี

ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีในครั้งนี้แล้ว หากประสงค์จะขอสินเชื่อเคหะในครั้งต่อไป ส่วนใหญ่มีความสนใจอย่างมากที่จะใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) อีกทั้ง ลูกค้า จะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) อย่างแน่นอน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุง ไทยเคหะ สุขทวี รายข้อและผลรวมในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินกู้ การผ่อนชำระคืนเงินกู้ และการให้ บริการของพนักงาน

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการของ ลูกค้าสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ โดยรวม พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้วย โดย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ และอัตราดอกเบี้ย 3 รูปแบบ ทำให้สามารถเลือกใช้ได้ ตรงตามต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วย

2. ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการของ ลูกค้าสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุข ทวี ในด้านวงเงินกู้ โดยรวม พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นปานกลาง โดย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การ สามารถขอวงเงินกู้เพิ่มอีก 10% เพื่อซื้อเครื่องอุปโภคหรือค่าตกแต่งบ้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความคิด เห็นว่า วงเงินกู้สินเชื่อ 90% ของราคาประเมิน เป็นจำนวนวงเงินกู้ที่สูง อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการของ ลูกค้าสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุข ทวี ในด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ โดยรวม พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้วย โดย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การกำหนดจำนวนเงินผ่อนชำระขั้นต่ำ อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระยะเวลาอายุสัญญา การผ่อนชำระคืนเงินกู้ อยู่ในระดับปานกลาง

4. ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการของ ลูกค้าสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุข ทวี ในด้านการให้บริการของพนักงาน โดยรวม พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้วย โดย มีความคิดเห็น เกี่ยวกับ พนักงานสินเชื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อขอสินเชื่อ อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความคิดเห็น เกี่ยวกับ การใช้ระยะเวลาพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง

5. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการของ ลูกค้าสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี โดยรวมทุกด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้วย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะสหวิีแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test พบว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนวงเงินกู้ และด้านระยะเวลาการกู้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพและสหวิีแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนวงเงินกู้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาการกู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ลูก้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ
กรุงไทยเคหะ สหวิีแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนวงเงินกู้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้บริการด้าน ระยะเวลาการกู้ แยก
 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ :05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สมมติฐานข้อที่ 4: ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ
กรุงเทพเคหะ สหวิีแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนวงเงินกู้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาการกู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ
เคหะ สหวิีแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนวงเงินกู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาการกู้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. สมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ
กรุงไทยเคหะ สหวิทย์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนวงเงินกู้ และด้านระยะเวลาการกู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบปัจจัยในการเลือกใช้บริการแบบรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินกู้ การผ่อนชำระคืนเงินกู้ และการให้บริการของพนักงาน และแบบโดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี ในด้านจำนวนวงเงินกู้ และด้านระยะเวลาการกู้ ของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อทำการทดสอบปัจจัยในการเลือกใช้บริการ แบบรายข้อแล้ว พบว่า การมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เลือก 3 รูปแบบตามความต้องการ และการมีทางเลือกให้ผ่อนชำระคืนเงินกู้ในจำนวนเงินที่ต่ำในช่วงของอัตราดอกเบี้ยคงที่แล้วค่อยเพิ่มจำนวนเงินผ่อนในช่วงอัตราดอกเบี้ยลอยตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1.	ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี แตกต่างกัน - จำนวนวงเงินกู้ - ระยะเวลาการกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี แตกต่างกัน - จำนวนวงเงินกู้ - ระยะเวลาการกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี แตกต่างกัน - จำนวนวงเงินกู้ - ระยะเวลาการกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
4.	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ สุขทวี แตกต่างกัน - จำนวนวงเงินกู้ - ระยะเวลาการกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
5.	ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ - จำนวนวงเงินกู้ - ระยะเวลาการกู้	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.	ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี แตกต่างกัน - จำนวนวงเงินกู้ - ระยะเวลาการกู้	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
7	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี - จำนวนวงเงินกู้ - ระยะเวลาการกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
7.1	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี - จำนวนวงเงินกู้ - ระยะเวลาการกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
7.2	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านวงเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี - จำนวนวงเงินกู้ - ระยะเวลาการกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
7.3	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี - จำนวนวงเงินกู้ - ระยะเวลาการกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
7.4	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี - จำนวนวงเงินกู้ - ระยะเวลาการกู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตอนที่ 5 การนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้า ในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี กับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) พบปัญหาในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความล่าช้าในการขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ อันอาจเกิดจากการมีลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้บางครั้งลูกค้าต้องใช้เวลาารอนานเกินไป
2. การใช้เอกสารประกอบการกู้จำนวนมาก ทำให้เกิดความยุ่งยากและบางครั้งเกิดความจำเป็น
3. การประเมินราคาหลักทรัพย์ของธนาคารค่อนข้างต่ำ มีผลให้ลูกค้าไม่สามารถกู้เงินได้จำนวนมาก

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าส่วนใหญ่ ได้แก่

1. ในภาวะที่เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร ลูกค้ามีความต้องการให้ธนาคารลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้มีระดับต่ำลง และเพิ่มระยะเวลาของอัตราดอกเบี้ยคงที่ให้นานขึ้น รวมถึงการเพิ่มทางเลือกรูปแบบอัตราดอกเบี้ยลอยตัวให้มากขึ้น
2. ธนาคารควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ประเภทการให้บริการสินเชื่อแก่กลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น อย่างสม่ำเสมอ โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่จะให้ลูกค้ารับรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว
3. ในด้านอื่นๆ ลูกค้าต้องการให้ธนาคารมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการของ ลูกค้าสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี
 - 1.1 ในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร อยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้เพราะมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ เมื่อเทียบกับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นที่ให้ บริการสินเชื่อประเภทเดียวกัน และมีการใช้ทางเลือกของอัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 รูปแบบ ให้ลูกค้าสามารถเลือก ใช้ตามความต้องการได้
 - 1.2 ในด้านวงเงินกู้ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านวงเงินกู้ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะ การให้วงเงินกู้สินเชื่อของธนาคาร ต้องพิจารณาคุณสมบัติของผู้กู้หรือลูกค้า ประเมินความสามารถในการ ชำระเงินกู้คืน อีกทั้งการประเมินราคาหลักทรัพย์ของธนาคารอาจมีมูลค่าค่อนข้างต่ำเพื่อป้องกันความเสี่ยง ของธนาคาร จึงทำให้ลูกค้าไม่สามารถที่จะได้รับอนุมัติวงเงินกู้จำนวนสูงได้ตามที่ขอสินเชื่อกับธนาคาร
 - 1.3 ในด้านการผ่อนชำระคืนเงินกู้ ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้เพราะว่า การ กำหนดจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระคืนต่ำในแต่ละเดือน โดยที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงผ่อนชำระจำนวนเงิน เพิ่มขึ้นได้ตามที่ต้องการ และสามารถชำระเงินกู้ให้เสร็จสิ้นได้ก่อนครบอายุสัญญาซึ่งลูกค้าจะต้องผ่อนชำระมา แล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี
 - 1.4 ในด้านการให้บริการของพนักงาน ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้เพราะว่า พนักงานสินเชื่อของธนาคารอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดต่อขอใช้บริการ และให้ข้อมูลของ บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ตามที่ลูกค้าต้องการทราบอย่างเป็นกันเอง
- และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการโดยรวม ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิด เห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย แสดงว่า ในความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี เห็นด้วย กับปัจจัยในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี โดยรวม

2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อารีย์ แยมสะอาด (2542) ศึกษาเรื่อง อุปสงค์ต่อเงินกู้ยืมสวัสดิการพนักงานเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการกู้ยืม ส่วนลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาการกู้ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุชาติ ลัทธรักษา(2539) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้ออาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัย ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการซื้อ ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวีด้านจำนวนวงเงินกู้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อัครี มีศรี (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารออมสินสังกัดภาค 4 พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านวงเงินกู้ในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ หรือกล่าวได้ว่า ลูกค้าสินเชื่อเคหะในระดับการศึกษาแต่ละระดับเห็นว่า วงเงินกู้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะการให้สินเชื่อของธนาคารจะพิจารณาจากรายได้ ซึ่งหมายถึงความสามารถในการชำระเงินกู้คืนธนาคาร ดังนั้น อาชีพการงานที่ดี และรายได้ที่สูง จะทำให้ได้วงเงินกู้สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับ จันทรเพ็ญ เพชรมาลัยกุล (2541) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ พบว่า การเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะด้านวงเงินกู้ขึ้นอยู่กับอาชีพ

3. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินกู้ การผ่อนชำระคืนเงินกู้ และการให้บริการของพนักงาน เมื่อพิจารณาแบบรายด้าน และแบบโดยรวมทุกด้าน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้า ทั้งด้านจำนวนวงเงินกู้ และ ระยะเวลาการกู้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยในการเลือกใช้บริการแบบรายข้อ จะพบว่าการมีทางเลือกอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 3 รูปแบบ ให้เลือกใช้ตรงตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ และ การมีทางเลือกที่ยืดหยุ่นผ่อนชำระเงินกู้ต่ำในช่วงอัตราดอกเบี้ยคงที่แล้วผ่อนชำระเพิ่มในช่วงอัตราดอกเบี้ยลอยตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้ โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันน้อย แสดงว่า ความคิดเห็นของลูกค้าโดยส่วนใหญ่ที่มีต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ทั้ง 4 ด้าน จะอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยก็ตาม แต่พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวีส่วนใหญ่ ในด้านจำนวนวงเงินกู้ และระยะเวลาการกู้ จะมีผลมาจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าค่อนข้างมากกว่า จึงไม่ได้มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการทั้ง 4 ด้านโดยรวม นอกจากนี้ อาจจะมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำการศึกษาในที่นี้ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้วย

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี โดยส่วนใหญ่ จะมีความต้องการด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำมากที่สุดให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ และต้องการให้ธนาคารเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงการอำนวยความสะดวก มีการให้บริการในทุกๆด้านเป็นอย่างดี

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าการให้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาด้านอัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ การผ่อนชำระคืนเงินกู้ และการให้บริการของพนักงาน ในความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วย ถือว่าเป็นปัจจัยที่ดีที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ แต่ทั้งนี้ ความสำเร็จของการให้บริการสินเชื่อนั้นต้องมาจากผู้บริหาร และพนักงานธนาคารทุกคนที่จะต้องให้ความร่วมมือในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ควบคู่กับการพัฒนาประเภทการให้สินเชื่อในรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องตรงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของแต่ละกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า ลูกค้าต้องการให้ธนาคารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธนาคารได้มากขึ้น และสะดวกรวดเร็วขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาและต้องคอยสอบถามจากธนาคาร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าที่พบจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่มีกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน มีอายุประมาณ 30-40 ปี เป็นลูกค้ากลุ่มส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร และมีปริมาณจำนวนวงเงินกู้ที่สูง ดังนั้น กลยุทธ์การให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ควรวางแผนทางการตลาด เข้าถึงลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มากที่สุด เพราะมีศักยภาพและมีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยสูง อาจใช้การนำเสนอข้อมูล ประชาสัมพันธ์ วางแผนพับ แผ่นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารที่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ได้

2. ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารโดยทั่วไป จะพิจารณาและให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มากที่สุด ดังนั้น การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อเคหะของธนาคาร ควรมีความยืดหยุ่น และให้มีรูปแบบทางเลือกอัตราดอกเบี้ยแบบต่างๆ ให้ลูกค้าได้พิจารณาเลือกได้ตามความต้องการ การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและภาวะการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่างๆ ซึ่งจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สินเชื่อมากขึ้นได้ในสายตาของลูกค้า

3. เนื่องจากการให้บริการสินเชื่อเคหะ ถือเป็นงานบริการอย่างหนึ่ง ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสินเชื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการให้บริการของพนักงาน จะเห็นได้ว่า การสร้างความพึงพอใจและความคิดเห็นเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อธนาคารโดยรวม ย่อมเกิดจากความประทับใจ และคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า พนักงานธนาคารทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เพื่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร การรักษาคุณภาพและเพิ่มมาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงานจึงต้องได้รับการส่งเสริมและผลักดันให้เกิดขึ้น เพื่อเป็นการสร้างและรักษาฐานลูกค้าที่ดีของธนาคารต่อไปในอนาคต

4. การเร่งสร้างความพร้อมของระบบการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของธนาคาร ให้สามารถรองรับกับปริมาณความต้องการสินเชื่อที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้ธนาคารสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และทันกับความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้าได้อย่างดี นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการพัฒนาระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อเพิ่มช่องทางและเพิ่มเวลาการให้บริการกับลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีของธนาคารสนองกับลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด
2. ควรศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารในด้านต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และรูปแบบการให้บริการของธนาคาร ที่จะสามารถเข้าถึงและตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าได้สูงสุด
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อระหว่างธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างและเป็นการประเมินกลยุทธ์ของแต่ละแห่งได้นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกภรณ์ จีรุงฤทธิ์. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค. ภาคนิพนธ์. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. (2534). การตลาดกับธุรกิจธนาคาร. กรุงเทพฯ : วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุนทลี เวชสาร. (2542). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์เพ็ญ เพชรมาลัยกุล. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเคหะ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2523). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน). (2544). รายงานประจำปี 2544. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ตะวันออก.
- “ธนาคารพาณิชย์ในยุคแห่งเดือด.” (2544, พฤศจิกายน). รายงานเศรษฐกิจ. ปีที่34(ฉบับที่ 11) : 53-67.
- ธีรภัทร์ โกยสุขโข. (2537). พฤติกรรมการใช้บริการแฟคตอริงในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรศิริ สุกันศีล. (2542). กลยุทธ์การบริหารธนาคารพาณิชย์. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2544). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนูญญ์ จงกลแพทย์. (2539). ความพึงพอใจของผู้กู้ประเภทอาคารชุดใน ก.ท.ม. ชั้นกลางและปัจจัยหลักด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์. วิทยานิพนธ์เกศพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต(ภาควิชาเคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐภณห์ ธรรมนาพฤทธิ์. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาภาพสินธุ์. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิรินทร์พร มงคลอดตะสาร. (2544). พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาจันทบุรี. งานนิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). สาขาวิชานโยบายสาธารณะ ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- . (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2544). *วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพล เทรตดิ้ง.
- เสาวคนธ์ อุฏฐานชีวิน. (2536). *พฤติกรรมของลูกค้าสินค้าที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ อาคาร
สงเคราะห์สาขาเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : ภาคนิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัษฎา มีศิริ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน สังกัดภาค
4. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- อารีย์-ยิ้มสะอาด. (2542). *อุปสงค์ต่อเงินกู้ยืมสวัสดิการพนักงานเพื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – hall.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). *A conceptual Model of service Quality and Its
Implications for Future Research*, Journal of Marketing.
- Yamane. (1967). *Taro. Statistic : An Introductory Analysis*. N.Y. : Harper and Row.
- Zikmund, W.G. (2000). *Exploring Marketing Research*. (7th ed.). New York : The Dryden Press.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) กรณีศึกษา สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ในความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะสามารถนำไปใช้แนวทางในการพิจารณาถึงนโยบาย การปรับปรุง และจัดรูปแบบของบริการสินเชื่อเคหะของธนาคาร ให้มีความสอดคล้องตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการ ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการดำเนินงานของธนาคารและการให้บริการทางด้านสินเชื่อเคหะ ให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยครบถ้วนทุกข้อ เพื่อให้การศึกษาวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี
 - ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี
 - ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี
2. โปรดทำเครื่องหมาย / ใน () หรือ เติมข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดในช่วงว่างที่เว้นไว้
3. โปรดตอบทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ผล
4. โปรดเลือกเพียงคำตอบเดียว

คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยจะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการวิจัยและการนำเสนอผลโดยรวม จึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดทั้งสิ้น

แบบสอบถาม

หัวข้อวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของ
ลูกค้ายานยนต์กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ใน () หรือเติมข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน
มากที่สุด และกรุณาทำทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.) เพศ

() ชาย

() หญิง

2.) อายุ

() 20 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3.) สถานภาพ

() โสด

() สมรสแล้ว

4.) ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า

() อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5.) อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน , ห้างร้าน

() ข้าราชการ , พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานธนาคาร

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ค้าขาย

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.) รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 - 50,000 บาท

() 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้					
1.	สินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี มีระดับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ ถูกใจท่าน					
2.	การมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 3 รูปแบบ ทำให้ท่านสามารถเลือกใช้ได้ตามที่ต้องการ					
3.	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้คงที่ในระยะ 1-3 ปีแรก เป็นอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่น					
4.	ช่วงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลอยตัวเท่ากับ MLR-0.75% เป็นอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่น					
5.	อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ช่วยบรรเทาภาระทางการเงินของท่านได้					
	วงเงินกู้					
6.	การให้วงเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี 90% ของราคาประเมินหลักทรัพย์ เป็นจำนวนเงินกู้ที่สูง					
7.	ท่านได้รับวงเงินกู้เพียงพอ ตามที่ขอสินเชื่อกับธนาคาร					
8.	สินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ให้วงเงินกู้ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น					
9.	การที่ท่านสามารถขอวงเงินกู้เพิ่มอีก 10% เพื่อซื้อเครื่องอุปโภคหรือเป็นค่าตกแต่งบ้านได้นั้น ตรงกับความต้องการของท่าน					
10.	จำนวนวงเงินกู้ที่ท่านได้รับเหมาะสมดี เมื่อเทียบกับหลักทรัพย์ประกันของท่าน					
	การผ่อนชำระคืนเงินกู้					
11.	การผ่อนชำระคืนเงินกู้ตามอายุสัญญาของท่าน มีระยะเวลาสั้นเกินไป					
12.	ท่านจะสามารถชำระคืนเงินกู้ให้เสร็จสิ้นได้ในระยะเวลาก่อนอายุสัญญาที่กำหนด					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
13.	ท่านพอใจในวิธีการชำระค่านิมนต์ ที่ท่านสามารถชำระได้ทุกสาขาทั่วประเทศ และด้วยวิธีการตัดบัญชีชำระค่านิมนต์โดยอัตโนมัติ					
14.	การที่ธนาคารกำหนดจำนวนเงินผ่อนชำระขั้นต่ำ ทำให้ท่านสามารถจะชำระค่านิมนต์ในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นได้ตามความต้องการของท่าน					
15.	ท่านพอใจกับการมีทางเลือกให้ท่านผ่อนชำระต่ำในช่วงอัตราดอกเบี้ยคงที่ แล้วเพิ่มจำนวนเงินผ่อนในช่วงอัตราดอกเบี้ยลอยตัว					
16.	<u>การให้บริการของพนักงาน</u> พนักงานสินเชื่ออำนวยความสะดวกกับท่านในการติดต่อขอใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ เคหะ สุขทวี					
17.	ท่านได้รับข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน ตามที่ต้องการทราบจากพนักงาน					
18.	พนักงานขาดความกระตือรือร้นและไม่เอาใจใส่ในการให้บริการสินเชื่อ					
19.	การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารมีความล่าช้าใช้ระยะเวลานาน					
20.	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความเป็นกันเอง อย่างดีในการให้บริการ					

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้					
1.	สินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี มีระดับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ ถูกใจท่าน					
2.	การมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 3 รูปแบบ ทำให้ท่านสามารถเลือกใช้ได้ตรงตามที่ต้องการ					
3.	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้คงที่ในระยะ1-3 ปีแรก เป็นอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่น					
4.	ช่วงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลอยตัวเท่ากับ MLR-0.75%เป็นอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่น					
5.	อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ช่วยบรรเทาภาระทางการเงินของท่านได้					
	วงเงินกู้					
6.	การให้วงเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี 90% ของราคาประเมินหลักทรัพย์ เป็นจำนวนเงินกู้ที่สูง					
7.	ท่านได้รับวงเงินกู้เพียงพอ ตามที่ขอสินเชื่อ กับธนาคาร					
8.	สินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ให้วงเงินกู้ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น					
9.	การที่ท่านสามารถขอวงเงินกู้เพิ่มอีก10% เพื่อซื้อเครื่องอุปโภคหรือเป็นค่าตกแต่งบ้านได้นั้น ตรงกับความต้องการของท่าน					
10.	จำนวนวงเงินกู้ที่ท่านได้รับเหมาะสมดี เมื่อเทียบกับหลักทรัพย์ประกันของท่าน					
	การผ่อนชำระคืนเงินกู้					
11.	การผ่อนชำระคืนเงินกู้ตามอายุสัญญาของท่าน มีระยะเวลาสั้นเกินไป					
12.	ท่านจะสามารถชำระคืนเงินกู้ให้เสร็จสิ้นได้ ในระยะเวลาก่อนอายุสัญญาครบกำหนด					

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการสินเชื่อกรุงเทพ เกษะ สุขทวี
คำชี้แจง โปรดเติมข้อความตามความคิดของท่าน ในบรรทัดที่เว้นว่างไว้

8.) ปัญหาที่ท่านประสบในการให้บริการสินเชื่อกรุงเทพ เกษะ สุขทวี กับธนาคาร

9.) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อกรุงเทพ เกษะ สุขทวี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

*** ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ***

ภาคผนวก ข

**หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม**



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/0570

วันที่ 16 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์ นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวี ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาววราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์
วันเดือนปีเกิด	10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	616 ซอยจรัญฯ 57 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานพัฒนาสินเชื่อสาขา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาพระปิ่นเกล้า 7/130-137 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ