



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน  
สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

โดย  
นางสาวสุรัสวดี มีดั่ง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน  
สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

โดย  
นางสาวสุรัสวดี มีดั่ง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO USE HOUSING LOANS OF GOVERNMENT  
SAVINGS BANK, RATCHADAMNOEN, PHRA NAKORN, BANGKOK

By

Miss Suratda Meeduang

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาวสุรัสวดี มีดั่ง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

57602734: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: ปัจจัยทางจิตวิทยา / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจ / สินเชื่อที่อยู่อาศัย

สุรัสดา มีดวง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ.ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์. 110 หน้า

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยใช้ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารออมสินที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวน ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ ตามลำดับ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3) อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย 4) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ และแรงจูงใจ ตามลำดับ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

---

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602734: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS:PSYCHOLOGICAL FACTORS / MARKETING MIX FACTORS / DECISION MAKING / HOUSING LOAN

SURATDA MEEDUNG:FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO USE HOUSING LOANS IN BANGKOK: A CASE STUDY OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, RATCHADAMNOEN BRANCH. THESIS ADVISOR: ASST.PROF. PHITAK SIRIWONG. 110pp.

The purpose of this research aimed to study1) the importance of psychological factors.2) the importance ofMarketing mix factors3) comparison on the decision making to use housing loans classified by personal factors 4) study factors affecting decision making to use housing loans in Bangkok.The study was done by using theory about Psychological factors and Marketing mix factors.A questionnaire is a form used in gathering informationfrom400 housing loans consumers of Government Saving Bank, Ratchadamnoen Branch. Analyzed with statistical methods including frequency, percentage, t-test, One-way ANOVA, LSD (Fisher's Least Significant Difference) and Multiple Regression Analysis.

The result found that 1) Factors of the Psychological were rated at high level. Including Motivation, Perception, Learning and Attitude respectively2) Factors of the Marketing Mix were rated at high level. Including Price, Product, People, Process, Promotion and Place respectively 3) age and income influenced decision making levels to use housing loans4) Psychological factors in attitude, recognition and motivation positively influenced decision making levels to use housing loans respectively 5) Marketing mix factors in price, process, promotion and product positively influenced decision making levels to use housing loans respectively.

---

Master of Business Administration Program      Graduate School, Silpakorn University

Student's signature..... Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ประธานกรรมการ และดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ กรรมการ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่างๆในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ธนาคารอมสิน ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาและให้โอกาสที่ดีสำหรับการเข้าศึกษาต่อระดับการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท และการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทำให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์มาใช้งานวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้ความรัก ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาแต่บิดา มารดา ครอบครัว ครูอาจารย์ ที่ให้คำสอน คำชี้แนะที่ดีตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                            | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                         | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                            | ฉ    |
| สารบัญตาราง .....                                | ณ    |
| บทที่  |      |
| 1    บทนำ .....                                  | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....             | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                    | 4    |
| สมมติฐานของการวิจัย .....                        | 4    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                          | 4    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                       | 6    |
| ประโยชน์ที่ได้รับ .....                          | 7    |
| นิยามศัพท์ .....                                 | 7    |
| 2    ทบทวนวรรณกรรม .....                         | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ .....      | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ .....        | 15   |
| แนวคิดการให้บริการ .....                         | 15   |
| ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ .....                | 16   |
| แนวคิดคุณภาพการบริการ .....                      | 16   |
| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ .....   | 18   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา .....   | 19   |
| แรงจูงใจ (Motivation) .....                      | 19   |
| การรับรู้ (Perception) .....                     | 21   |
| การเรียนรู้ (Learning) .....                     | 22   |
| ทัศนคติ (Attitude) .....                         | 23   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ..... | 25   |
| ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย .....  | 31   |



| บทที่   | หน้า |
|---|------|
| ประวัติและธุรกิจการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน ..... | 33   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....   | 38   |
| 3    วิธีดำเนินการวิจัย .....   | 44   |
| ระเบียบวิธีวิจัย .....  | 44   |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....   | 44   |
| ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง .....                                  | 45   |
| แหล่งที่มาของข้อมูล .....   | 45   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....                           | 46   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย .....                     | 47   |
| 4    ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                       | 52   |
| ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล .....                                       | 54   |
| ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา .....                    | 56   |
| ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....            | 60   |
| ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย .....    | 68   |
| ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน .....                                      | 69   |
| 5    สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....                               | 77   |
| สรุปผลการวิจัย .....  | 77   |
| อภิปรายผล .....   | 80   |
| ข้อเสนอแนะ .....  | 84   |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา .....                                     | 84   |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....                                  | 86   |
| รายการอ้างอิง .....   | 87   |
| ภาคผนวก .....   | 91   |
| ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                            | 92   |
| ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....                            | 101  |
| ภาคผนวก ค เอกสารการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ .....             | 106  |
| ประวัติผู้วิจัย .....   | 110  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |  | หน้า |
|----------|--|------|
| 1        | จำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....  | 54   |
| 2        | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ .....                                   | 56   |
| 3        | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ .....                                  | 57   |
| 4        | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ .....                                | 58   |
| 5        | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ .....                                    | 59   |
| 6        | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา .....   | 59   |
| 7        | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ .....                 | 60   |
| 8        | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา .....                               | 61   |
| 9        | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ..... | 62   |
| 10       | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....                 | 63   |
| 11       | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร .....                            | 64   |
| 12       | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ .....               | 65   |
| 13       | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ .....                 | 66   |
| 14       | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....   | 67   |
| 15       | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ออโต้ .....   | 68   |

|    |   |    |
|----|---|----|
| 16 | เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน<br>จำแนกตามเพศ .....   | 69 |
| 17 | เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน<br>จำแนกตามอายุ .....  | 70 |
| 18 | เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน<br>จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ .....  | 70 |
| 19 | เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน<br>จำแนกตามสถานภาพ .....   | 71 |
| 20 | เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน<br>จำแนกตามวุฒิการศึกษา .....  | 71 |
| 21 | เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน<br>จำแนกตามอาชีพ .....   | 72 |
| 22 | เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน<br>จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....  | 72 |
| 23 | เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน<br>จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ .....                                    | 73 |
| 24 | การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัย<br>ทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย (D) .....            | 74 |
| 25 | การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย<br>(D) ..... | 75 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างหลักประกันที่มั่นคงและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีประชาชนส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เงินออมของตัวเองส่วนหนึ่งสำหรับเงินดาวน์หรือผ่อนดาวน์ส่วนที่เหลือทั้งหมดผู้ซื้อจะใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินแทนที่การออมเงินไว้ในระยะยาวแล้วค่อยซื้อหรือสร้างบ้านส่งผลให้ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่อาศัยกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญลำดับต้นๆมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการเติบโตต่อเนื่องอีกทั้งการได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2559)

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2558 ที่ผ่านมาปิดท้ายปีสดใสมากหลังรัฐบาลอัดมาตรการกระตุ้นด้วยการสนับสนุนเงินกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยและลดค่าธรรมเนียมโอนจากและจดจำนอง (สิ้นสุด 30 เม.ย. 58) วงการคาดว่าตลาดเติบโตจากปี 2557 ราว 15% มูลค่าตลาดรวม 3.4 แสนล้านบาทสำหรับแนวโน้มปี 2559 ผู้ประกอบการมองว่าตลาดคงเติบโตต่อเนื่องด้วยปัจจัยหนุนหลายด้านซึ่งจะกล่าวถึงในตอนท้ายสำหรับภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ปี 2558 ถือว่าผันผวนเริ่มไตรมาสแรกตลาดซึ่มจากภาวะการเมืองและความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจขณะเดียวกันอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะสโตกกลับจากการแข่งขันผลิตคอนโดมิเนียมเข้าตลาดในช่วง 2 ปีก่อนหน้าและถูกซ้ำเติมจากสถานการณ์ปฏิเสธรื้อสินเชื่อประมาณว่าค่าขอเงินกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยไม่ผ่านการพิจารณาจากระบบธนาคารมากกว่า 30% เมื่อเข้าไตรมาส 2 ผู้ประกอบการแก้เกมด้วยการอัดโปรโมชั่นชนิดเข้มขันอาทิอยู่ฟรี 1-2 ปี ดอกเบี้ย 0% ปีแรก ส่วนลดเงินสดเป็นต้นเพื่อเร่งการตัดสินใจผู้ซื้อแต่สภาพตลาดยังทรงเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกาศชะลอโครงการคอนโดมิเนียมออกไปในช่วงไตรมาส 3 ตลาดชะงักช่วงหลังมีข่าวรัฐบาลจะออกมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ก่อนสถานการณ์คลี่คลายเมื่อเข้าสู่โค้งสุดท้ายของปี 2558 หลังมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการเงินและการคลังมีผลบังคับใช้ (19 ต.ค.58) ทั้งนี้ในปี 2558

แม้ภาพรวมตลาดทรง ๆ ซึมแต่ตลาดคอนโดมิเนียมลักซ์ชวรีและซูเปอร์ลักซ์ชวรี (ราคามากกว่า 200,000 บาทต่อตารางเมตร) เฟื่องฟูมากจนมีการกล่าวอ้างว่าปี 2558 สินค้าระดับบนเป็นตัวนำตลาด ด้านผลประกอบการบริษัทหลักทรัพย์เอเชียพลัสฯสรุปผลประกอบการ 15 บริษัทใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ฯรอบ 9 เดือน ว่ายอดขาย 9 เดือน 15 บริษัทใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ 1.81 แสนล้านบาทสูงกว่าช่วงเดียวกันปี 2557 อยู่ที่ 1.65 แสนล้านบาทและประเมินว่า (15 บริษัทใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ) รายได้ปี 2558 ไม่ลดลงเนื่องจากมีแบงก์ถือหรือสินทรัพย์โอนจำนวนมาก (ฐานเศรษฐกิจ , 2559)

ส่วนแนวโน้มปี 2559 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่าตลาดยังขยายตัวต่อเนื่องคาดว่าตลาดจะขยายตัวไม่น้อยกว่า 5% จากปีก่อนหน้าโดยปัจจัยบวกเด่นที่สุดคือมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ในส่วนลดค่าธรรมเนียมโอนและจดจำนอง (สิ้นสุด เม.ย.59) ประเมินกันว่าในช่วง 4 เดือนแรกผู้ประกอบการจะสาดโปรโมชั่นกันอย่างเข้มข้นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจผู้ซื้อก่อนมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์จะสิ้นสุดลงด้านทิศทางตลาดจะถูกนำด้วยแนวโน้มหลัก 2 ด้านด้านหนึ่งสินค้าแนวราบผู้ประกอบการหลายรายหันมาเพิ่มสัดส่วนพัฒนาบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์มากขึ้นเนื่องจากตลาดคอนโดมิเนียมอิมัตัวจากสินค้าค้างสต็อกในตลาดและการหายไปของตลาดเก็งกำไรอย่างไรก็ดี บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ฯประเมินว่าปีนี้จะคอนโดมิเนียมใหม่เข้าตลาดราว 60,000-65,000 หน่วย แม้ปริมาณใกล้เคียงปีที่ผ่านมาแต่มูลค่าเพิ่มขึ้นและแนวโน้มที่ 2 คือคอนโดมิเนียมระดับบนแนวรถไฟฟ้าโซนสุขุมวิทยังแรงต่อเนื่องล่าสุด บมจ.แลนด์แอนด์เฮาส์ บมจ.แสนสิริ บมจ.อนันดาดีเวลลอปเม้นท์ฯลฯเตรียมเปิดโครงการแถวถนนสุขุมวิทโซนกลางระดับราคา 200,000-500,000 บาทต่อตารางเมตร (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

การแข่งขันด้านธุรกิจสินเชื่อที่อยู่อาศัยในปีนี้ยังคงมีความเข้มข้นเพราะแม้ว่าจะมีปัจจัยลบที่สำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยก็ตามแต่สถาบันการเงินยังคงเดินหน้าสร้างความเติบโตทางธุรกิจโดยกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสินเชื่อที่อยู่อาศัยคงเป็นไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจอื่นๆที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปการทำการตลาดของธุรกิจสินเชื่อจึงกำลังถูกปรับเข้าหาผู้บริโภคมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะที่ผู้บริโภคคาดการณ์ว่าอัตราดอกเบี้ยจะปรับตัวสูงขึ้นความกังวลในเรื่องของภาระรายจ่ายการผ่อนชำระสินเชื่อที่จะเพิ่มขึ้นดังนั้นผู้บริโภคบางกลุ่มจึงเริ่มมองหาสถาบันการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (สรชา สุขศรีนวล, 2554)

สินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่ธนาคารอมสินให้บริการเพื่อสนับสนุนความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนเนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของประชาชนดังจะเห็นได้จากปัจจุบันความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากประชากรที่เพิ่มขึ้นประกอบกับสภาวะการตลาดอัตราดอกเบี้ยที่อ่อนตัวลงเงินออมและ

รายได้ที่มากขึ้นทำให้ปริมาณเงินฝากเพิ่มมากขึ้นซึ่งก่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินอยู่ในระดับสูง พร้อมทั้งมาตรการของรัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจและอสังหาริมทรัพย์ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2539 ธนาคารออมสินมีส่วนแบ่งการตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพียงร้อยละ 0.1 และเพิ่มเป็นร้อยละ 2.7 ในปี 2542 และร้อยละ 4.36 ในปี 2550 (ไชยา หาญพัฒนากิจ, 2554)

สำหรับกรอบทิศทางดำเนินงานของธนาคารออมสินปี 2558-2562 มุ่งเน้นการให้สินเชื่อในกลุ่มรายย่อยและฐานรากพร้อมรักษาสัดส่วนรายย่อยไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ของสินเชื่อทั้งหมด ภายใต้การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 4 กลุ่มหลักได้แก่กลุ่มรากฐานกลุ่มหน่วยงานของรัฐกลุ่มองค์กรเอกชน และกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อยพร้อมทั้งเป้าหมายสินเชื่อและเงินฝากเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีทิศทางนโยบายการดำเนินงานในปี 2558 ขณะเดียวกันยอดเงินปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากรายงานวิเคราะห์ผลการดำเนินงานพบว่าจำนวนให้สินเชื่อรวมทุกประเภทอยู่ที่ 1,802,971 ล้านบาทสิ้นปี 2557 เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2556 จำนวน 124,662 ล้านบาทหรือร้อยละ 7.4 แบ่งเป็นเงินให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น 41,559 ล้านบาทหรือร้อยละ 16.8 อย่างไรก็ตามเป้าหมายการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงในการกำหนดให้เป็นตัวชี้วัดและประเมินผลการปฏิบัติงานให้กับสายงานกิจการสาขาโดยข้อมูลข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่าสินเชื่อเคหะเป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จของการดำเนินงานตามเป้าหมายธุรกิจธนาคารออมสิน เนื่องจากการเพิ่มปริมาณการให้สินเชื่อรายย่อยในส่วนของเงินให้สินเชื่อเคหะสามารถสร้างรายได้หลักแก่ธนาคารโดยเฉพาะการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานที่สูงขึ้นทุกๆปีจะเป็นตัวชี้วัดด้านปริมาณเงินให้สินเชื่อเคหะให้สามารถปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้สูงกว่าเป้าหมายเป็นผลให้ธนาคารได้รับรายได้เพิ่มสูงขึ้นและช่วยลดสภาพคล่องของธนาคารตลอดจนสามารถสร้างศักยภาพในธุรกิจสินเชื่อเคหะให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันของตลาดที่อยู่อาศัยและทิศทางการเติบโตของตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบันได้ (ธนาคารออมสิน, 2559)

จากความสำคัญและสถานการณ์การตลาดของสินเชื่อที่อยู่อาศัยผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนินเขตพระนครกรุงเทพมหานครโดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พร้อมทั้งศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกทั้งเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้เพิ่มมากขึ้นตลอดจนถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่และสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของการให้บริการด้านสินเชื่อที่

อยู่อาศัยของธนาคารและเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดสินเชื่อของธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนินเขตพระนครกรุงเทพมหานคร

## 3. สมมุติฐานการวิจัย

3.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนินเขตพระนครกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนินเขตพระนครกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนินเขตพระนครกรุงเทพมหานคร

## 4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนินเขตพระนครกรุงเทพมหานครมีขอบเขตดังนี้

### 4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือลูกค้าของธนาคารออมสินที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำนักราชดำเนินเขตพระนครกรุงเทพมหานคร

### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### 4.2.1 ตัวแปรอิสระ

4.2.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารออมสินที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำนักราชดำเนินเขตพระนครกรุงเทพมหานคร

4.2.1.2 ปัจจัยจิตวิทยามีประกอบด้วยแรงจูงใจการเรียนรู้และทัศนคติ

4.2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วยด้านกระบวนการให้บริการด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลากรผู้ให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

#### 4.2.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนินเขตพระนครกรุงเทพมหานครประกอบด้วยวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียมในการให้บริการระยะเวลาการผ่อนชำระความรวดเร็วในการดำเนินการการไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้การให้บริการที่ดีของพนักงานการสนับสนุนวงเงินอื่นๆความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารและช่องทางในการชำระเงินงวด

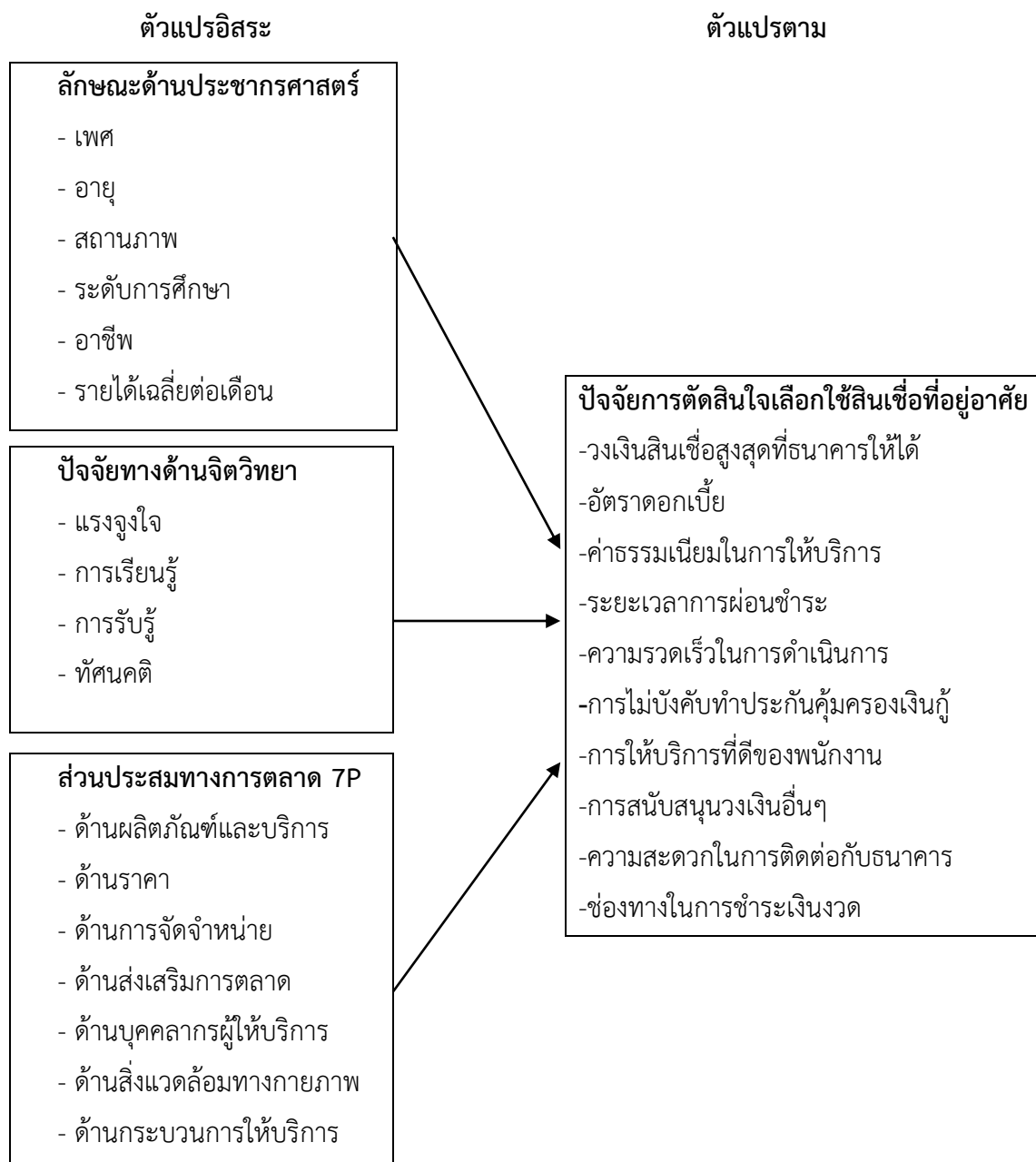
**4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่** ศึกษาในเขตพื้นที่ของธนาคารออมสินที่ตั้งอยู่สำนักราชดำเนินเขตพระนครกรุงเทพมหานคร

**4.4 ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยโดยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2559 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2559 รวมระยะเวลา 3 เดือน



## 5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 6. ประโยชน์ที่ได้รับ

6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนินเขตพระนครกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาวางแผนการทำงานเพื่อเป็นแบบแผนการทำงานที่ดีของธนาคารออมสินต่อไป

6.2 ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนินเขตพระนครกรุงเทพมหานครธนาคารสามารถทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พร้อมทั้งทราบข้อบกพร่องปัญหาและสามารถนำความคิดเห็นที่ได้มาวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการตลอดจนระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

สินเชื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อจัดหาสิ่งทรมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยแยกเป็นการจัดหาที่ดินบ้านหรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัยห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยและแฟลตและอาคารพาณิชย์และตึกแถวเพื่ออยู่อาศัย

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง มูลเหตุที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อขอสนับสนุนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยแบ่งออกเป็น 10 ด้านคือด้านวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้อัตราดอกเบี้ยระยะเวลาผ่อนชำระความรวดเร็วในการดำเนินการค่าธรรมเนียมในการให้บริการการไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้การให้บริการที่ดีของพนักงานการสนับสนุนวงเงินอื่นๆความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารและสื่อประชาสัมพันธ์

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดีผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กรซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเราเบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงานมักพบว่าการบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆเช่นงานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการ เป็นต้นดังนั้นถ้าบริการดีผู้รับบริการเกิดความประทับใจซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดองค์ประกอบของครอบครัวเพศอายุการศึกษาประสบการณ์ระดับรายได้อาชีพเชื้อชาติสัญชาติซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของและสถานภาพทางสังคม

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หมายถึง อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่การมุ่งใจการเรียนรู้การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ(Motive)ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้วและพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือจากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนองการที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกันและตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันแต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกันเป็นเพราะการรับรู้ที่เองนักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายและผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้สามารถจะบิดเบือนได้และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้การส่งสิ่งเร้า(เช่นการโฆษณา)ออกไปจึงต้องโดดเด่นชัดเจนและจำง่ายจึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดีเมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีกผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อิทธิพลความคิดเห็นหรือศรัทธาและอาจมีอารมณ์ความรู้สึกหรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภคถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดความเข้าใจความคิดเห็นความรู้สึกและท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้นโดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยากแทนที่จะเปลี่ยนทัศนคตินักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ

ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินและราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

บุคลากรผู้ให้บริการ เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมีความสามารถที่ทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้รวมทั้งมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการโดยการสร้างภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

กระบวนการ ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมดเช่นการเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการอย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้นแต่ยังสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอตั้งนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษาโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
6. ประวัติและธุรกิจการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดทางทฤษฎีไว้หลายทัศนะ ดังต่อไปนี้ บุซกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการนำไปสู่การตัดสินใจ

ทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญคือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจรรย์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้นการใช้ทฤษฎีนี้ ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่า มีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้อง

เหมาะสมที่สุด ซึ่งในทฤษฎีของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะไม่เหมาะสมก็ได้

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไรจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ยอมรับหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ มีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ นั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่า ได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) เป็นความจำ เป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การ

เลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้า หนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลายๆทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการในทางเลือกรูปแบบของการปฏิบัติ เพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

ประพนธ์ ลิ้มธรรมมหิศร(2545: 17) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)ไว้ 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การกำหนดปัญหา ซึ่งเป็นสภาพที่ไม่พอใจและความไม่พอใจ มักจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่ กับสิ่งที่ควรจะเป็นหรือที่ต้องการของผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจ

2. กำหนดมาตรการสำหรับการตัดสินใจ อันเป็นการระบุถึงลักษณะหรือปัจจัยต่างๆ ที่ต้องใช้พิจารณาในการตัดสินใจ

3. การลำดับความสำคัญของมาตรการ หรือปัจจัยที่กำหนดไว้ว่ามีอะไรสำคัญมากที่สุด เรียงลำดับกันไว้ ถ้าเป็นไปได้จะให้คะแนนแต่ละปัจจัย

4. กำหนดทางเลือกที่พอจะมีความเป็นไปได้จำนวนหนึ่ง และกำหนดคุณค่าของทางเลือกตามมาตรการแต่ละอย่าง เช่น ทางเลือกแรก คือ บัญชีมีโอกาสดำเนินการสูงสุดจึงให้ค่า 8 รายได้ก็สูงจึงให้ค่า 8 ความชอบพอสมควรจึงให้ 6 เป็นต้น และกำหนดค่าดังกล่าวให้แก่ทางเลือกอื่นๆ ด้วย

5. เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นต่อไปเป็นการประเมินแต่ละทางเลือกว่ามีจุดอ่อน จุดแข็งอย่างไร โดยอาศัยมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้ และหาค่าของแต่ละทางเลือกโดยเอาน้ำหนักของแต่ละมาตรการคูณกับคุณค่าของทางเลือก

6. ขั้นสุดท้าย คือการเลือกเอาทางที่ดีที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นทางเลือกที่มีคะแนนมากที่สุด

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ (The Stages of the Buying Decision Process)

Engel, Blackwell and Miniard (1993: 146-154) อธิบายถึง ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) เกิดขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า

หรือการเลือกใช้บริการ โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอกทางการตลาด ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียง ด้านฐานะความมั่นคงขององค์กร ด้านเทคโนโลยี ซึ่งจะกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดที่เป็นพฤติกรรมภายในของผู้บริโภค ก่อให้เกิด กระบวนการตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ของตนเอง

จากการศึกษาทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Engel, Blackwell and Miniard, 1993: 146-154) ซึ่งกล่าวถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) แบ่งได้ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา (Problem/Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและ ภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่ง กระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไรในขั้นแรกนี้ผู้บริโภค จะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการอันเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว กระหาย ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการทางร่างกาย เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทาง การตลาด(4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริม การตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการแล้ว ก็ จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ สามารถตอบสนองอยู่ใกล้กัน ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้ง ต้องการได้ทันที ก็จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังคือ ความตั้งใจให้ได้รับการ สอนองความต้องการ ก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดย แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อ ต่างๆ พนักงานขาย ตัวแทนร้านค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น



2.3 แหล่งสาธารณชน แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่นการสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้มีการควบคุม การตรวจสอบ ซึ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจากขั้นที่สองจะเกิดความเข้าใจ จึงต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบการตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยจะพิจารณาถึงตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ราคาค่าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision) และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบ

ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อเป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ดังนั้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เพื่อให้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักวิชาการทั้ง 3 คนสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคจะศึกษากระบวนการในการพิจารณาอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยใช้ความรู้สึกทางด้านจิตใจและความรู้สึกทางด้านอารมณ์ มาใช้ในการพิจารณาเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการที่อยู่อาศัยของลูกค้า นั้น จึงมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

### แนวคิดการให้บริการ

สุขุม นวลสกุล (2538) ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การทำประโยชน์ให้กับคนอื่นมีความสุขความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็น่าจะมีสุขที่ตัวเองที่มีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้นถ้าเราตั้งอุดมการณ์ไว้ว่างานของเราคือการบริการแล้วละก็ งานที่เราจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ

อัจฉรา เฟื่องชูชาติ (2544: 18) กล่าวถึงลักษณะของการบริการหรือ “Service” คือเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นเป็นรูปธรรม (Intangibility) แตกต่างจากสินค้าอื่นผู้ใช้บริการไม่สามารถมองเห็นสัมผัส ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่จะซื้อบริการ และไม่สามารถคาดการณ์ว่าผลที่ได้รับจะออกมาในรูปแบบใดจนกว่าจะได้ใช้บริการเพื่อลดความไม่แน่นอนของผู้ใช้บริการ จะมองหาเครื่องบ่งชี้ หรือหลักฐานของคุณภาพของการบริการ และจะสรุปคุณภาพของการบริการจากสถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุ สื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18-19) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

### ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ

ลักษณะของการบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 27-29) มี 5 ประการ ประกอบด้วย

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเห็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง
2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น
3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้ เช่น แพทย์บางคนคิดเงินกับคนไข้ที่ผิคนัด เนื่องจากคุณค่าของบริการจะคงอยู่เมื่อถึงเวลานัด
4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ
5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคน หรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive)

### แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 50) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้ และคาดหมายลำบาก จึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติ และสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพบริการ

Wisher and Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวทางศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of the service)

Crosby (1988:15) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

คุณภาพการบริการเป็น (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาธุรกิจการให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งเขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ได้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 291-296)

วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพ การให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ ภายหลังจากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการ ที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะกลับมาให้บริการอีกโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

การให้บริการที่ดี มีคุณภาพ เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจากการศึกษา แนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องได้รับความสะดวกในด้าน เวลา และสถานที่ คือได้รับบริการที่รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ ที่ให้บริการ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสารอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานอย่างถ่องแท้
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Recurity) บริการที่ให้อันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ

“การบริการ” เป็นแนวทางหนึ่งซึ่งสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า นอกเหนือจากความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากการบริการไม่ต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเมื่อเปรียบเทียบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความใกล้เคียงกันมาก ด้วยเหตุผลดังกล่าว “คุณภาพในการให้บริการ” จึงมีความสำคัญ จนอาจจะกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันนี้ทุกธุรกิจคือ ธุรกิจบริการซึ่งโดยรวมแล้วปัจจัยเพื่อให้การบริการที่ดี มีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ 5 ด้าน ได้แก่

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถของหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงาน บริการที่จะส่งมอบการบริการได้ตรงเวลา และให้บริการได้อย่างครบถ้วน และเป็นไปได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้ตรงเวลาทุกครั้ง ให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาด นั่นก็คือพนักงานต้องมี

2. ความเชื่อถือ (Assurance) การที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่ใช้ไป และรู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการ ความรู้สึกดังกล่าวเกิดขึ้นจากหน่วยงานและผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่มีความสามารถจะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะ และความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่า ธนาคารจะต้องให้บริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา

3. ความมีตัวตน (Tangible) รูปลักษณ์ทางกายภาพ อาคาร วัสดุอุปกรณ์ การบริการที่ดีรวมทั้งผู้ให้บริการ เช่น ธนาคารจะต้องมีส่วนนั่งพักผ่อนที่มีการตกแต่งอย่างมีรสนิยม สะดวกสบายมีอุปกรณ์ทันสมัยที่อำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ได้แก่ 1) การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ 2) การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และ 3) การจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงามและสะอาด

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) การเข้าถึงได้ง่าย ความใส่ใจในความรู้สึกของลูกค้า หรือการที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงาน บริการโดย “เอาใจเขา มาใส่ใจเรา” เช่น การบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service) เพื่อช่วยประหยัดเวลา โดย 1.) การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ 2.) ให้การต้อนรับที่เหมาะสม และ 3.) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

5. การตอบสนองทันที (Responsiveness) ความพร้อมของหน่วยงานบริการ และ ผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่เขาต้องการโดยไม่ ปล่อยให้ต้องรอนาน คือ 1) ความเต็มใจที่จะให้บริการ 2) ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา 3) มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และ 4.) ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพบริการคือการรับรู้ทางด้านบริการของลูกค้า ที่ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพบริการโดยการ เปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ถือเป็นองค์ประกอบที่มี ผลกระทบต่อลูกค้า องค์กร และผลการดำเนินงานเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพและ การมีจิตใจในการบริการที่ดีของพนักงานด้วยความจริงใจ และความเป็นมืออาชีพในด้านการให้บริการ ด้านสินเชื่อ จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดคุณภาพในการ ให้บริการมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมาจากภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทางการตลาดแต่ละครั้ง ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ความสำคัญของปัจจัยนี้ส่วนใหญ่จะเน้นถึงการพิจารณาว่าพฤติกรรม ของผู้ซื้อขณะนั้นมียังองค์ประกอบทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคลใดบ้างที่กระตุ้นเร้าจนเกิดการรับรู้และ เข้าใจปัญหาความต้องการในการอยากจะซื้อและอยากบริโภคผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมารวมทั้งมี การเรียนรู้และจดจำเป็นอย่างไร ซึ่งจะกล่าวถึงเนื้อหาของปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคดังต่อไปนี้

#### 3.1 แรงจูงใจ (Motivation)

##### ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงการพฤติกรรมทางการซื้อทางการตลาดขึ้นมา Schiffmam&Kanuk (1994)ได้ให้ความหมายของคำว่า”แรงจูงใจ” (Motivation) หมายถึง “พลัง กระตุ้นหรือแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ” การเกิดแรงจูงใจในบุคคลนั้นเกิดขึ้น ในสภาวะที่บุคคลมีความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการก็จะทำให้เกิดแรงขับเพื่อสนองตอบความ ต้องการทั้งทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs)

ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow’s Theory of Motivation) เกิดจากแนวคิด ที่ว่า บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด โดยที่ความต้องการเหล่านั้นจะมีความ สำคัญแตกต่างกัน จึงสามารถจำลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของตนเองมากที่สุด เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มา บำบัดความต้องการนั้นแล้วความต้องการนั้นก็จะลดลงไป และบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่ สำคัญและความจำเป็นรองลงมา (Kotler,1991)

Cherrington (1994) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของความต้องการตามแนวคิดทฤษฎีการจูงใจ ของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ประกอบด้วย

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่ สำคัญที่สุดในการลำดับความสำคัญของความต้องการต่างๆของมาสโลว์ ความต้องการประเภทนี้ จะต้องสนองความพึงพอใจของบุคคลเพื่อการมีชีวิตอยู่ เช่น อาหาร น้ำ ออกซิเจน การพักผ่อน ความ ต้องการทางเพศ ความพอใจจากระบบรับรู้ความรู้สึก เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security Needs) เมื่อความ ต้องการทางร่างกายได้รับตอบสนองแล้ว บุคคลจะมีความต้องการความปลอดภัย ความมั่นคง การ พึ่งพา การปกป้อง การมีอิสระจากความกลัวและความวิตกกังวลอันเนื่องมาจากการรับการทำร้าย การคุกคามทางร่างกาย หรือการได้รับอันตรายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่ง ของสังคม (Love and Belongness Needs) ความต้องการประเภทนี้ ได้แก่ ความต้องการในแง่ของ การให้และการได้รับความรัก มิตรภาพ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ความต้องการการได้รับการยอมรับ ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นต้น

4. ความต้องการเกี่ยวกับตนและการเห็นคุณค่าในตน (Esteem Needs) ความต้องการ ประเภทนี้ ได้แก่ การเคารพในตนเอง (Self Respect) การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem) และ ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ความต้องการความสำเร็จ ความแข็งแกร่ง ความมี ศักดิ์ศรี ความรู้ ความเชื่อมั่น ความเป็นอิสระ และไม่พึ่งพา ความมีชื่อเสียง มีสถานะทางสังคม และมี ความสำคัญในสังคม เป็นต้น

5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาตนตามสถานภาพที่ แท้จริงที่บุคคลนั้นเป็นอยู่ บุคคลจะกล้าตัดสินใจเลือกทางเดินชีวิต รู้จักค่านิยม รู้จักคุณค่าของตน และจริงใจต่อตนเอง มีความปรารถนาจะเป็นคนดีเท่าที่บุคคลนั้นจะสามารถทำได้ อีกทั้งยังมีการ ยอมรับตนเองทั้งส่วนที่ดีและส่วนที่เสียของตน แต่อย่างไรก็ตามบุคคลบางคนก็ไม่สามารถพัฒนาตน ให้ดีขึ้นได้เพราะอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมอื่นที่กีดกันอยู่ เช่น การหลงตนเอง หลงอำนาจ มีความ โลกในวัตถุมากเกินไป จึงไม่สามารถสู้ระดับนี้ได้อย่างสมบูรณ์

ผู้บริโภคมักอาจมีความต้องการเป็นลำดับขั้นดังแนวคิดของมาสโลว์ หรืออาจมีความ ต้องการลำดับขั้นที่สลับกัน คือไม่เรียงตามความสำคัญของความต้องการในสถานการณ์หนึ่งๆ ตามที่ แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของเมอร์เรย์ (Murray) ได้กล่าวไว้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538) อย่างไรก็ตามความ

ต้องการทางด้านร่างกายจัดเป็นความต้องการที่สำคัญที่สุดในการมีชีวิตอยู่รอดของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นไปพร้อมกับความต้องการในลำดับอื่นๆ ก็เป็นไปได้ เช่น การบริโภคอาหารที่ถูกในตนเองด้วย เป็นต้น

โดยสรุปตามแนวคิดของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ อาจจะแบ่งประเภทแรงจูงใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางร่างกาย
2. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น
3. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถหรือความสำคัญของตนเอง

### 3.2 การรับรู้ (Perception)

#### ความหมายของการรับรู้

การรับรู้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองของมนุษย์ ซึ่ง Kotler (1991) ได้ให้คำนิยามของ “การรับรู้” (Perception) ว่าเป็น “กระบวนการแต่ละกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือก ได้จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลโดยการสร้างภาพที่มีความหมาย”

Schiffman&Kanuk (1991) กล่าวว่า “การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเลือกรวบรวม แปลความหมาย และสร้างภาพของสิ่งเหล่านั้นขึ้น โดยมีการสัมผัสสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง”ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสิ่งเร้าคือ ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การโฆษณา หรือการขาย เป็นต้น

กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) กล่าวว่า “การรับรู้เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน โดยบุคคลจะรับเอาสิ่งเร้าต่างๆ เข้ามาโดยการสัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึก แล้วทำการตีความการรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์หรือความรู้ที่บุคคลนั้นมี ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น”

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540) ได้ให้ความหมายของ “การรับรู้” ว่าเป็น “การรู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ภาวะต่างๆ โดยการสัมผัสของอวัยวะสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลากหลายอย่างรวมกัน แล้วเกิดการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นโดยใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม เพื่อช่วยแปลความหมายอย่างถูกต้อง”

#### กระบวนการการรับรู้

ในฐานะผู้บริโภคจะมีการรับรู้ตามขั้นตอนดังนี้ คือ

1. การเลือกข้อมูลที่แสดงออก (Selective Exposure) ผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ เข้ามาสู่ตน



2. การใส่ใจเลือกรับข้อมูล (Selective Attention) ผู้บริโภคใส่ใจเลือกรับสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารที่สนองความต้องการในขณะนั้น

3. การเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือก (Selective Comprehension) ผู้บริโภคทำความเข้าใจ มีการตีความข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

4. การเก็บรักษาข้อมูล que เลือกไว้ในความทรงจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคมีการจดจำข้อมูลข่าวสารจากการได้อ่าน ได้เห็น หรือได้ยินไว้ในความทรงจำหลังจากมีการเปิดรับและทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรรแล้ว

การรับรู้ของผู้บริโภคก่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายในตลาด ซึ่งสามารถสนองความต้องการของตน ต่อจากนั้น ผู้บริโภคจะทำความเข้าใจเก็บข้อมูลสารนั้นไว้ในความทรงจำ ซึ่งข้อมูลจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไปโดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แน่นอนและรวดเร็วยิ่งขึ้น

### 3.3 การเรียนรู้ (Learning)

#### ความหมายของการเรียนรู้

Boone (1986) ได้อธิบายความหมาย "การเรียนรู้" ว่าเป็น "การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา" กระบวนการเรียนรู้ประกอบไปด้วยแรงขับ (Drive) สื่อเร้า (Cue) และการตอบสนอง (Response) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นเร้าให้กระทำพฤติกรรมเพื่อลดแรงขับ และได้เห็นสื่อเร้าของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ก็จะมีการตอบสนองต่อแรงขับ และสิ่งเร้านั้นในลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

Schiffman & Kanuk (1991) ได้ใช้ความหมายของการเรียนรู้ในเชิงการตลาดว่า "การเรียนรู้ของผู้บริโภค คือกระบวนการซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อ การอุปโภคบริโภค และหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อและอุปโภคผลิตภัณฑ์แล้วก็จะประยุกต์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการเลือกซื้อหรืออุปโภคบริโภคครั้งต่อไป" การเรียนรู้เป็นผลมาจากการมีความรู้และประสบการณ์ การเรียนรู้อาจเกิดขึ้น โดยตั้งใจของผู้บริโภคกล่าวคือ ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ หรือผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้โดยความตั้งใจหรือความบังเอิญก็เป็นได้

สุรางค์ไควตระกูล (2533) ให้ความหมาย "การเรียนรู้" ว่าเป็น "การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือจากการฝึกหัดรวมทั้งเปลี่ยนแปลงปริมาณความรู้บุคคล"

### ส่วนประกอบการเรียนรู้

John Dollard & Neale Miller (กรณีการ ฎุประเสริฐ, 2538) นักจิตวิทยาการเรียนรู้ ได้อธิบายกระบวนการเรียนรู้ไว้ว่า การเรียนรู้ประกอบไปด้วย

1. แรงขับ (Drive) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความต้องการของร่างกายและจิตใจที่ขาดความสมดุล
2. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่มีกระทบตัวอินทรีย์ และทำให้เกิดพลังการตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรม
3. การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ได้โต้ตอบต่อสิ่งเร้าเมื่อถูกสิ่งเร้ากระตุ้น
4. การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง สิ่งเร้าใดๆที่ช่วยเสริมพลังให้อินทรีย์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าอยู่ซ้ำๆทุกครั้ง อันจะนำมาซึ่งความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองนั้น

### 3.4 ทศนคติ (Attitude)

#### ความหมายของทศนคติ

Allport ได้ให้จำกัดความของคำว่า “ทศนคติ” ไว้ว่า “ทศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง” (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538)

สุรางค์ไควตระกูล (2533) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทศนคติ” คือ “ความโน้มเอียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งคน วัตถุสิ่งของหรือความคิด (Ideas) ทศนคติอาจจะเป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีทศนคติบวกต่อสิ่งใดก็จะมีพฤติกรรมที่เผชิญกับสิ่งนั้น ถ้ามีทศนคติลบก็จะหลีกเลี่ยง ทศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้และเป็นการแสดงออกของค่านิยมและความเชื่อของบุคคล”

#### คุณลักษณะของทศนคติ

ทศนคติเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาค่อนข้างที่จะซับซ้อนและเข้าใจยาก จากการที่ผู้สนใจศึกษาเรื่องทศนคติเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดความแตกต่างในการให้คำจำกัดความที่เหมาะสมถูกต้องรัดกุม และใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) ได้สรุปคุณลักษณะของทศนคติไว้ ดังนี้

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทศนคติ การสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ สภาพการณ์แวดล้อม เป็นต้น ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อทศนคติ

2. ทักษะคิดมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) Doob (1997), Osgood et al (1997), Anderson & Fishbein (1965), Lott & Lott (1968) และ Triandis (1971) แสดงความคิดเห็นว่าทักษะคิดมีธรรมชาติของการประเมิน เป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย ผลการประเมินทักษะคิดมีทั้งทางบวกทางลบ ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3. ทักษะคิดมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้ม หมายถึง ความแตกต่างของทักษะคิดที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆคุณภาพของทักษะคิดอาจเป็นไปได้ในทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้นและทำให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยง ความเข้มจะบอกความมากน้อยของทักษะคิดทางบวกหรือลบ หรือระดับการประเมิน

4. ทักษะคิดมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) ทักษะคิดที่คงทนและเปลี่ยน ไม่ได้ง่ายนั้นสามารถใช้ทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันในเวลาต่อมาได้อย่างถูกต้อง

5. ทักษะคิดต้องสิ่งที่มีหมายถึง (Attitude Object) ทักษะคิดต้องมีสิ่งที่มีหมายถึง ทักษะคิดต่ออะไร ต่อสิ่งของหรือสถานการณ์

6. ทักษะคิดมีลักษณะความสัมพันธ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation Affect)

#### องค์ประกอบของทักษะคิด

ทักษะคิดประกอบด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งแสดงถึงข้อมูล การรับรู้ ความรู้ ความเชื่อที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ส่วนความรู้สึก (Affective Component) สะท้อนถึงอารมณ์ถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมรพฤติกรรมต่อทักษะคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาต่างๆ จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคว่ามีลักษณะและความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า นั้นๆ ว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ไปช่วยในการจัดสิ่งทำให้เกิดแรงจูงใจ และช่วยให้ทราบถึงลักษณะของลูกค้าว่ามีลักษณะและความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานครจากสิ่งใดบ้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ฟิลลิป (2546) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

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

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

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

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลัซซึบซึนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลัซซึบซึนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำนักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้าน

เสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคุณแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา

(Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้

สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

3.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดย



มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกและการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากการศึกษาความหมาย แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีทั้งหมด 7 ประการ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กายภาพและการนำเสนอ สรุปได้ว่านักวิชาการมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมายและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งจะนำไปใช้ในแบบสอบถาม

## 5. ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไป เพื่อจัดหาสิ่งสาธารณูปโภคมาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย แยกเป็นการจัดหาที่ดิน เพื่อปลูกสร้างบ้าน หรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัย ห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยรวมทั้งอาคารพาณิชย์และตึกแถว สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่สถาบันการเงินให้แก่บุคคล 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ จัดสรรที่ดิน จัดหาหรือจัดสร้างบ้านหรือบ้านพร้อมที่ดิน ห้องชุด ในอาคารชุด รวมทั้งอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัย ผู้บริโภค เพื่อซื้อ ที่ดินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัยของตนเองหรือ ซื้อที่ดินพร้อมบ้านพักอาศัยหรืออาคารพาณิชย์หรือห้องชุดในอาคารชุด เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง รวมทั้งเพื่อปลูกสร้างเป็นหลักประกันในการกู้ยืม โดยทั่วไป องค์ประกอบพื้นฐานของสินเชื่อ คือ

เงินดาวน์ (Down Payment) คือ จำนวนเงินสดที่คุณจะต้องสมทบในวันแรกของการ กู้ยืมซึ่งมักถูกกำหนดให้เป็นเปอร์เซ็นต์ของราคา บ้านที่ต้องการซื้อ เช่น บ้านราคา 1,000,000 บาท โฉนดขอสินเชื่อบ้านคุณต้องดาวน์ 20% หมายความว่า คุณต้องออกเงินเอง 200,000 บาท โดยผู้ให้กู จะให้กู้ในส่วนที่เหลือเท่ากับ 800,000 บาท

เงินต้น (Principal) คือ จำนวนเงินที่คุณกู้ออกมาเพื่อใช้ร่วมกับเงินดาวน์ในการซื้อบ้าน ของคุณ

ระยะเวลากู้ยืม (Term/Tenure) คือ จำนวนปีการผ่อนชำระ โดยทั่วไปจะถูกแบ่ง ออกเป็นงวดหรือจำนวนเดือน เช่น 60 งวดเท่ากับ 5 ปี ฟังจำไว้ว่าระยะเวลาการกู้ที่ยาวขึ้นหมายถึง ดอกเบี้ยและความเสี่ยง ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายและความเสี่ยง คุณควรกู้ให้ สั้นที่สุด หรือไม่ก็จ่ายเงินต้นคืนเกินกว่าที่กำหนดไว้ในค่างวด แต่คุณต้องแน่ใจว่าไม่มีค่าปรับการชำระโดยวิธี ดังกล่าว นอกจากนี้ หากคุณมี หนี้สินต่างๆ ที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าสินเชื่อบ้าน ไม่ว่าจะ เป็นจากบัตรเครดิตหรือจากการผ่อนรถยนต์ คุณควรไปลดยอดหนี้ดังกล่าวก่อน

ดอกเบี้ย (Interest) คือ ค่าใช้จ่ายในการกู้ยืมที่คุณต้องจ่ายแก่ผู้ให้กู้ โดยปกติอัตรา ดอกเบี้ยจะคิดเป็นร้อยละต่อปีและถูกแบ่งออกเป็น สองประเภทแบบลอยตัว เช่น MLR (Minimum Lending Rate) โดยอัตราดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามแต่ละธนาคารและมีการปรับเปลี่ยนเป็น ระยะเวลาแบบคงที่ เช่น 5.5% สำหรับช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้เช่น 1 ปี เป็นต้น ค่างวดผ่อนชำระราย เดือน (Monthly Payment) จำนวนเงินที่คุณจะต้องจ่ายคืนแก่ผู้ให้กู้ในแต่ละเดือน โดยปกติจะมีมูลค่า ที่เท่ากันตลอดอายุสินเชื่อ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ดอกเบี้ย (Interest Charge) จะคิดบนยอดเงินต้นที่ยังค้างชำระอยู่ ส่วนนี้จะมีมูลค่าลดลงเรื่อยๆ ตามการผ่อนชำระคืนเงินต้น ชำระคืนเงินต้น (Principal Repayment) ส่วนที่ไม่ใช่ภาระดอกเบี้ยจะถูกนำไปลดยอดเงินต้น ค่าใช้จ่ายรวมในการยื่นกู้สินเชื่อ (Closing Costs) โดยมีค่าธรรมเนียมหลัก ดังนี้

1. ค่าจัดการสินเชื่อ (ค่าธรรมเนียมการยื่นกู้) จ่ายให้กับผู้ให้กู้
2. ค่าประเมินราคาหลักประกัน จ่ายให้กับผู้ให้กู้
3. ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย จ่ายให้กับผู้ให้กู้เพื่อชำระแก่บริษัทประกันต่อไป
4. ค่าอากรแสตมป์ จ่ายให้กับผู้ให้กู้เพื่อชำระกรมสรรพากร
5. ค่าบริการเอกสารนิติกรรมสัญญา จ่ายให้กับผู้ให้กู้
6. ค่าธรรมเนียมจดจำนองที่ดินเป็นประกัน จ่ายให้กับกรมที่ดิน

#### หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

1. หลักความสามารถการชำระหนี้ ธนาคารจะพิจารณาจากรายได้ของผู้กู้และผู้กู้ร่วมเป็นหลัก โดยพิจารณาให้กู้ประมาณ 30-40 เท่าของรายได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของอาชีพและความมั่นคงของรายได้ของผู้กู้และผู้กู้ร่วมด้วย นอกจากพิจารณาเกณฑ์รายได้แล้วธนาคารยังพิจารณาเกณฑ์รายได้แล้วธนาคารยังพิจารณาเรื่องสัดส่วนเงินงวดรายได้สุทธิประกอบด้วย

2. หลักประกันเงินกู้ หลักประกันต้องเป็นของผู้กู้ หรือผู้ค้ำประกัน มีสภาพคล่องในการซื้อขาย และจะต้องสูงกว่าวงเงินกู้ โดยธนาคารจำคำนวณเป็นสัดส่วนเงินกู้ต่อหลักประกัน

3. หลักคุณสมบัติส่วนตัวของผู้กู้ ธนาคารจะพิจารณารายละเอียดด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากความสามารถในการชำระหนี้และหลักประกันเงินกู้ ดังนี้

3.1 อายุของผู้กู้ต้องไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ สูงสุดตามแต่เงื่อนไขของแต่ละธนาคาร

3.2 ผู้กู้ร่วมผู้ค้ำประกันจะต้องสามารถสืบสัมพันธ์ได้ตามกฎหมาย

3.3 ประวัติการเงิน หรือข้อมูลเครดิตบูโร จะต้องไม่เป็นบุคคลล้มละลาย ไม่เป็นผู้มีประวัติการเงินเสียหาย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จึงสรุปได้ว่า สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อจัดหาสิ่งทาสหรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย แยกเป็นการจัดหาที่ดิน เพื่อปลูกสร้างบ้าน หรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัย ห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยรวมทั้งอาคารพาณิชย์และตึกแถวสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

## 6. ประวัติและธุรกิจการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน

### ประวัติความเป็นมาของธนาคารออมสิน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ผู้ทรงริเริ่มโดยทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชนให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย โดยมีต้นแบบจาก “แบงก์ลีฟอเทีย” จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามแบงก์ว่า “ลีฟอเทีย” ในปี 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจเข้าใจในราษฎรของพระองค์ และทรงทราบว่าควรใช้กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออมกำเนิดธนาคารออมสิน (ธนาคารออมสิน, 2559)

ยุคที่ 1 คลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456-2471 เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์แก่กุลเผ่าไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ.2456” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2456

ยุคที่ 2 กองคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม พ.ศ. 2472-2489 ต่อมาในปี พ.ศ.2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริ เห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์และโทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมาก จึงเรียกได้ว่าเป็น “ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย”

ยุคที่ 3 ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ.2490 – ปัจจุบันภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐมีฐานะเป็นนิติบุคคลดำเนินการธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ.2489” มีการบริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินการธุรกิจในรูปแบบธนาคารออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย (ธนาคารออมสิน, 2559)

### ธุรกิจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน

สุภาพร สาระสิทธิ์ (2550: 14) การให้สินเชื่อตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 และพ.ศ. 2547 หมายความว่า ให้กู้ยืมเงิน ซื้อ ชื้อลด รับช่วงซื้อลดตัวเงิน เป็นเจ้าหนี้ เนื่องจากได้จ่ายหรือสั่งให้จ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้าหรือเป็นเจ้าหนี้ เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาระผูกพันตามเลืตเตอร์ออฟเครดิต

การให้สินเชื่อ ตามความในข้อ 6 แห่งกฎกระทรวงว่าด้วยการประกอบกิจการอันพึงเป็นงานธนาคารของธนาคารออมสิน พ.ศ. 2547 กล่าวว่า ในการประกอบกิจการให้สินเชื่ออันมีลักษณะเป็นการให้กู้ยืมเงิน หรือเป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายหรือสั่งจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า หรือเป็นการให้สินเชื่อประเภทอื่นตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนด ให้ธนาคารออมสินกระทำได้นี้โดยปฏิบัติตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนด ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎกระทรวงว่าด้วยการประกอบกิจการอันพึงเป็นงานธนาคารของธนาคารออมสิน ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2548

### ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสิน มี 4 กลุ่มดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคล ได้แก่ สินเชื่อกลุ่มเคหะ สินเชื่อกลุ่มไทรทอง สินเชื่อกลุ่มสวัสดิการ สินเชื่อสำหรับพนักงานธนาคารออมสิน และสินเชื่อชีวิตสุขสันต์
2. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจและSMEs ได้แก่ สินเชื่อแพคตอริง สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ สินเชื่อธุรกิจห้องแถว การออกหนังสือค้ำประกัน
3. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อสังคมและชุมชน ได้แก่ สินเชื่อพัฒนาชีวิตครู สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง สินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน
4. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อนโยบายรัฐ ได้แก่ สินเชื่อครู สินเชื่อสานฝันสู่อาชีพ สินเชื่อแบบฉับพลัน สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่ สินเชื่อโครงการแก้ไขหนี้ภาคประชาชน สินเชื่อกลุ่มอาชีพไทยเข้มแข็ง สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

### รายละเอียดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการให้สินเชื่อของธนาคารออมสินประกอบด้วย

1. คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ
2. วัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อ
3. วงเงินสินเชื่อต่อราย
4. ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระคืน
5. หลักประกัน
6. เงื่อนไขอื่นๆ ตามที่ผู้อำนวยการเห็นสมควร

### อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ ได้กำหนดไว้ดังนี้

1. ดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำประเภทเงินกู้มีระยะเวลา (MLR: MINIMUM LENDING RATE) อัตราร้อยละ 6.7 ต่อปี
2. ดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำประเภทเงินเบิกเกินบัญชี (MOR: MINIMUM OVERDRAFT RATE) อัตราร้อยละ 7.1 ต่อปี
3. ดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (MRR: MINIMUM RETAIL RATE) อัตราร้อยละ 7.475 ต่อปี

### ธุรกิจการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน

สินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลประเภทประเภทหนึ่งของธนาคารออมสิน แรกเริ่มเปิดบริการให้กู้ เพื่อเคหะสงเคราะห์ มาตั้งแต่ พ.ศ. 2492 จนถึง พ.ศ. 2497 ต่อมารัฐบาลได้ตั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ขึ้น เพื่อให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่ประชาชน ธนาคารออมสินจึงรับราคาหลักทรัพย์ค้ำประกัน และได้พัฒนาการให้บริการเรื่อยมาเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ฝากและประชาชนให้กว้างขวางขึ้นกว่าเดิม จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2538 มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างใหม่ “สินเชื่อเคหะสงเคราะห์” ถูกเปลี่ยนเป็น “สินเชื่อเคหะ” โดยให้บริการแก่ผู้มีอาชีพ และรายได้แน่นอน (สุภาพร สารสิทธิ์, 2550:16)

#### จุดเด่นของบริการ

1. เป็นรากฐานสำคัญ ของการเริ่มต้นชีวิตที่ดี
2. ส่งเสริมและช่วยสานฝัน ของท่านให้เป็นจริง
3. ด้วยเงื่อนไขสบายๆ และไม่ยุ่งยากอย่างที่คิด
4. สามารถขอกู้เพื่อชำระค่าเบี้ยประกันภัย เช่น ประกันอัคคีภัยหรือประกันชีวิต เพื่อประกันสินเชื่อได้สูงสุดตามจำนวนเงินที่จ่ายจริง

#### ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่มเคหะ ประกอบด้วย

1. กรณีกู้เพื่อจัดหาที่อยู่อาศัย
2. โครงการสินเชื่อเคหะแก่ผู้ประมุขซื้อทรัพย์สินจากการขายทอดตลาดของกรมบังคับคดี
3. การให้สินเชื่อกรณีไถ่ถอนจำนองจากสถาบันการเงินอื่นและกู้เพิ่มเติม เพื่อการอุปโภคบริโภค (Re-Plus)
4. โครงการสินเชื่อเคหะแก่ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. การให้สินเชื่อเคหะจากการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารออมสิน
6. โครงการสินเชื่ออาคารพาณิชย์ (ห้องแถว)

7. โครงการสินเชื่อเคหะสำหรับกลุ่มวิชาชีพทางการแพทย์
8. โครงการสินเชื่อเคหะแก่ผู้ซื้อรายย่อย (Post Finance) สำหรับโครงการผู้ดำเนินงาน โดยบริษัทมหาชน หรือโครงการที่ธนาคารให้การสนับสนุนสินเชื่อธุรกิจ (Pre Finance)
9. สินเชื่อเคหะและบุคคลเพิ่มยอดเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตส่วนบุคคล สำหรับผู้กู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเดิมของธนาคาร ที่มีประวัติการชำระหนี้ดีย้อนหลัง1ปี ไม่มีหนี้ค้างชำระ

#### วัตถุประสงค์การขอกู้

1. ซื้อที่ดินเพื่อเตรียมปลูกสร้างอาคาร
2. ซื้อที่ดินพร้อมอาคารหรือห้องชุด
3. ซื้อที่ดินและปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น
4. ซื้อที่ดินที่มีอาคารของผู้กู้ หรือคู่สมรสปลูกสร้างอยู่แล้ว
5. เพื่อปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารในที่ดินซึ่งเป็นของผู้กู้หรือคู่สมรส
6. เพื่อไถ่ถอนจำนองที่ดิน ที่ดินและอาคาร หรือห้องชุด ของผู้กู้หรือคู่สมรสจากสถาบัน

#### การเงินอื่น

7. ซื้อที่ดินเพื่อเตรียมปลูกสร้างอาคาร
8. ซื้อที่ดินพร้อมอาคารหรือห้องชุด
9. ซื้อที่ดินและปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น
10. ซื้อที่ดินที่มีอาคารของผู้กู้ หรือคู่สมรสปลูกสร้างอยู่แล้ว
11. เพื่อปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารในที่ดินซึ่งเป็นของผู้กู้หรือคู่สมรส
12. เพื่อไถ่ถอนจำนองที่ดิน ที่ดินและอาคาร หรือห้องชุด ของผู้กู้หรือคู่สมรสจากสถาบัน

#### การเงินอื่น

#### ระยะเวลาชำระเงินกู้

1. หนี้กู้เพื่อจัดหาที่อยู่อาศัย และกรณีกู้เพิ่มเติมเพื่อเป็นค่าเบี้ยประกันชีวิตไม่เกิน 30 ปี
2. กรณีกู้เพิ่มเติมเพื่อการอุปโภคบริโภคฯ ไม่เกิน 15 ปี

#### หลักประกันเงินกู้

ที่ดิน / ที่ดินและอาคาร / ห้องชุด

#### อัตราดอกเบี้ย

กรณีกู้เพื่อจัดหาที่อยู่อาศัย

แบบที่ 1

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้อัตราลอย 1.25 ต่อปี ในปี 1

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ MRR - 2.00 ต่อปี ในปีที่ 2  
 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ MRR - 0.75 ต่อปี ในปีที่ 3 เป็นต้นไป (จนครบกำหนดสัญญาเงิน)

#### แบบที่ 2

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 4.50 ต่อปี ในปีที่ 1-3  
 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ MRR - 0.75 ต่อปี ในปีที่ 4 เป็นต้นไป (จนครบกำหนดสัญญาเงิน)

#### กรณีผู้ประสงค์ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ (เฉพาะปีแรก)

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ แบบที่ 1 ให้ปรับลดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.25 ต่อปี  
 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ แบบที่ 2 ให้ปรับลดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.50 ต่อปี (ตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด)

#### กรณีกู้เพื่อจัดหาที่อยู่อาศัย

#### กรณีกู้เพิ่มเติมเพื่อการอุปโภคบริโภคฯ

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ MRR - 1.00 ต่อปี

**\*\*ธนาคารขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า\*\***

#### หลักฐานที่ใช้ในการขอกู้ เอกสารหลักฐานของผู้ขอกู้

1. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้กู้ และคู่สมรส
2. สำเนาใบสำคัญสมรส หรือสำเนาใบแสดงการหย่า หรือสำเนา ใบมรณบัตรของผู้สมรส
3. สำเนาทะเบียนบ้านของผู้กู้และคู่สมรส

#### กรณีประกอบอาชีพอิสระ

1. สำเนาทะเบียนการค้า / สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียน / บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น
2. Statement บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน หรือสำเนาบัญชีเงินฝากอย่างน้อย 6 เดือน
3. เอกสารอื่นๆ ที่แสดงที่มาของรายได้

#### กรณีปลูกสร้าง หรือต่อเติมซ่อมแซม

1. สำเนาโฉนดที่ดินของตนเองหรือคู่สมรส
2. แผนที่ตั้งหลักประกัน
3. แบบแปลน หรือแผนผังรายการซ่อมแซมอาคาร / ใบประเมินราคารายการซ่อมแซม
4. สำเนาใบอนุญาตให้ก่อสร้างอาคาร หรือสำเนาใบอนุญาตให้ต่อเติมซ่อมแซมอาคาร
5. สำเนาสัญญาว่าจ้างก่อสร้างอาคาร หรือสำเนาสัญญาว่าจ้างต่อเติมซ่อมแซมอาคาร



## 6. สำเนาบัตรประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้านของผู้รับเหมา

ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีสาขา 1,141 สาขาทั่วประเทศมีอายุครบ 102 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2558 (ธนาคารออมสิน, 2559)

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สรุปสาระสำคัญของบทความจากเอกสารต่างๆ และจากงานวิจัยนำมาประกอบการพิจารณา ดังนี้

สุพัตรา มานูเด็น (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 2. เพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ต่อปัจจัยทางการตลาดโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 เขตพื้นที่ รวม 410 สาขา ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 386 คน เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติในการหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบค่าเฉลี่ย F-Test ของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant (LSD) เพื่อดูความแตกต่างของข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 90,000 บาท ขึ้นไป 2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากกว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย 3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.266 อยู่ในระดับมาก

ภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ (2553) ได้ศึกษาทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของผู้ใช้บริการ ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ธนาคารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ทักษะคติต่อธนาคารโดยรวม ด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์และด้านสถานที่หรือสาขาของธนาคารอยู่ในระดับดี 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารโดยรวมด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก 3) พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกับธนาคารในภาพรวม ด้านสินเชื่อ ด้านบัตรเครดิตและด้านสินเชื่อบ้านอยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนด้านเงินฝากอยู่ในระดับน้อย 4) ทักษะคติต่อธนาคารโดยรวมด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์และอัตราผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินในภาพรวม ด้านเงินฝาก และสินเชื่อในทิศทางบวก 5) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์การเงินด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินโดยรวม ด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อในทิศทางบวก

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการของยามานะ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีความสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher' LSD procedure) สำหรับทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ทักษะคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารและด้านการใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน 2) ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการและด้านกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรีพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

เอกรัฐ วงศ์ระกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่มาทำงานอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทที่อยู่อาศัยคือทาวน์เฮ้าส์, ทาวน์โฮม มีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น คือ สถานศึกษา, ตลาดสด, ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ และสถานีรถประจำทาง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารพาณิชย์ 3. การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ยระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ 4. กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน 5. กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน 6. กลุ่มตัวอย่างที่มี ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสนับสนุนสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

สรชา สุขศรีนวล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ การใช้จ่ายเงินสินเชื่อประเภทที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินอื่น และวงเงินที่ต้องการกู้ ผล

การศึกษาสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือด้านบุคลากร และในการเปรียบเทียบผู้ใช้บริการ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจ โดยรวมและรายได้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีการใช้วงเงินสินเชื่อประเภทที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินอื่นต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีวงเงินที่ต้องการกู้ต่างกันมีความพึงพอใจสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไชยาหาญ พัฒนากิจ (2554) การศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายานาคารออมสินในจังหวัดระนอง จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเป็นเพศหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ซึ่งส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 41-51 ปี โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 สำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 54 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของลูกค้ายานาคารออมสิน ในเขตจังหวัดระนอง 8 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.8 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ณัฐคนัย ใจชน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์กลุ่มตัวอย่าง ผู้เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test สำหรับการเปรียบเทียบตัวแปร 2 ตัวแปร และ One-way ANOVA (F-test) สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป และใช้ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์

ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ความถี่การเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการช่วงเวลา 11.31-14.30 น.นิยมเลือกใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ประเภทเงินฝาก/โอน เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เพราะสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดต่างกัน โดยมีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกันและปัจจัยอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินเขตบางแค 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินเขตบางแค กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินเขตบางแค จำนวน 400 คนโดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความสัมพันธ์ใช้การทดสอบสถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัย สรุปได้ว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเคหะเพื่อซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุด ใช้หลักทรัพย์ประเภทโฉนดที่ดินพร้อมอาคาร(บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด) เป็นหลักประกันในการกู้เงิน ใช้เวลาพิจารณาอนุมัติ 8-20วันลูกค้าได้รับอนุมัติวงเงินกู้ตามที่ขอกู้ จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับคือ 1,000,001-2,000,000 บาท เหตุผลในที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยการติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเอง เลือกระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ 21-25 ปี ใช้วิธีชำระหนี้ ณ สาขาที่ยื่นขอกู้ โดยเลือกช่องทางในการชำระเงินงวดที่เคาน์เตอร์สาขาที่เปิดทำการปกติใกล้บ้านบ่อยที่สุด และลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง 2) โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดถึงระดับมากที่สุด ปัจจัยที่

มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร (4.44) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะธนาคารควรสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในด้านการบริการของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร

ปารวี เชื้อปรางค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีแนวโน้มจะใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ พบว่า ด้านความคิดเห็น รองลงมาด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรมและประสบการณ์ ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาทั้ง 7 เรื่องประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการการตัดสินใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ประวัติธนาคารออมสิน และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เกิดความรู้ และแนวคิดที่จะนำไปใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดให้กับงานวิจัย และแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาให้ครอบคลุมที่สุด

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. แหล่งที่มาของข้อมูล
5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานครโดยสามารถมาเป็นแนวทางเพื่อให้ ธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน และผู้ที่เกี่ยวข้องได้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ และสามารถนำความคิดเห็นที่ได้มาวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการตลอดจนระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และพัฒนาเสริมแนวคิด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

#### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,051 บัญชี ของทั้งหมด (ที่มา: สรุปรายงานงานสินเชื่อที่อยู่อาศัย ณ สิ้นปี 2558)

### 3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารออมสินที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้หลักการของยามาเน (Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน ดังนี้ (Taro Yamane, 1973:725)

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

เมื่อกำหนดค่าตามสูตรดังนี้

n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากรที่ต้องการ

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้  
แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} &= \frac{3,051}{1+3,051(0.05)^2} \\ &= \frac{3,051}{1+3,051(0.0025)} \\ &= \frac{3,051}{1+7.6275} \\ &= \frac{3,051}{8.6275} \\ &= 353.63 \approx 354 \text{ คน} \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 354 ตัวอย่าง เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมมาตร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

### 4. แหล่งที่มาของข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน จากลูกค้าของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน ที่อยู่ในเขตพระนครกรุงเทพมหานครที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน ทั้งนี้ต้องเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล



**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก เอกสารงานวิจัย บทความทางวิชาการ หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่นำไปใช้ รายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการศึกษา จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม Content Validity และนำมาปรับปรุงแก้ไข ด้วยการใส่ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item –Objective Congruence : IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ประเมิน จำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต และ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ ตรวจสอบและให้คะแนนข้อคำถามซึ่งจะพิจารณาความเที่ยงตรงจากการคัดเลือกข้อคำถามที่ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์ 2555: 224) ส่วนรายการใดที่มีค่าน้อยกว่า 0.50 ให้นำไปปรับปรุงแก้ไขให้ได้มากกว่าค่า IOC เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพพร้อมจัดพิมพ์แบบสอบถามใหม่

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดสอบ (Try-out) กับลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษาจำนวน 40 ชุดโดยให้ตอบเป็นรายบุคคล เช่นเดียวกับการใช้แบบสอบถามตามสถานการณ์จริงทุกประการ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น

4. ค้นหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เป็นรายข้อและรายด้าน (Item Analysis) ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรแต่ละตัว ให้มีค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 0.05$  ซึ่งผลการวิเคราะห์จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.952 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

|                      |  |
|----------------------|--|
| เพศ                  | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)  |
| อายุ                 | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| สถานภาพ              | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)  |
| วุฒิกการศึกษา        | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| อาชีพหลัก            | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)  |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิดให้กรอกตัวเลขและแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามที่ละคำตอบให้เลือกตามลำดับความเป็นจริง 5 ระดับดังนี้

- 5 คะแนนมากที่สุด
- 4 คะแนนมาก
- 3 คะแนนปานกลาง
- 2 คะแนนน้อย
- 1 คะแนนน้อยที่สุด

การแปลความหมาย เกณฑ์การแปลผล นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
 ลินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

| ระดับคะแนนเฉลี่ย | ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา            |
|------------------|---|
| 4.21-5.00        | มีความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยทางด้านจิตวิทยา  |
| 3.41-4.20        | มีความสำคัญระดับมากในปัจจัยทางด้านจิตวิทยา        |
| 2.61-3.40        | มีความสำคัญระดับปานกลางในปัจจัยทางด้านจิตวิทยา    |
| 1.81-2.60        | มีความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยทางด้านจิตวิทยา       |
| 1.00-1.80        | มีความสำคัญระดับน้อยที่สุดในปัจจัยทางด้านจิตวิทยา |

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของส่วนประสมทางการตลาด

เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
 เลือกใช้บริการลินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร  
 ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิดให้กรอกตัวเลขและแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating  
 Scale) แต่ละคำถามที่ละคำตอบให้เลือกตามลำดับความเป็นจริง 5 ระดับดังนี้

- 5 คะแนนมากที่สุด
- 4 คะแนนมาก
- 3 คะแนนปานกลาง
- 2 คะแนนน้อย
- 1 คะแนนน้อยที่สุด

การแปลความหมาย เกณฑ์การแปลผล นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลข  
 คณิตโดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

| ระดับคะแนนเฉลี่ย | ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด            |
|------------------|---|
| 4.21-5.00        | มีความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  |
| 3.41-4.20        | มีความสำคัญระดับมากในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด        |
| 2.61-3.40        | มีความสำคัญระดับปานกลางในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด    |
| 1.81-2.60        | มีความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด       |
| 1.00-1.80        | มีความสำคัญระดับน้อยที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด |

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ

เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ  
ธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิด  
ให้กรอกตัวเลขและแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามที่ละคำตอบให้  
เลือกตามลำดับความเป็นจริง 5 ระดับดังนี้

- 5 คะแนนมากที่สุด
- 4 คะแนนมาก
- 3 คะแนนปานกลาง
- 2 คะแนนน้อย
- 1 คะแนนน้อยที่สุด

การแปลความหมาย เกณฑ์การแปลผล นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลข  
คณิตโดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

| ระดับคะแนนเฉลี่ย | ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ            |
|------------------|---|
| 4.21-5.00        | มีความสำคัญระดับมากที่สุดในกระบวนการตัดสินใจ  |
| 3.41-4.20        | มีความสำคัญระดับมากในกระบวนการตัดสินใจ        |
| 2.61-3.40        | มีความสำคัญระดับปานกลางในกระบวนการตัดสินใจ    |
| 1.81-2.60        | มีความสำคัญระดับน้อยในกระบวนการตัดสินใจ       |
| 1.00-1.80        | มีความสำคัญระดับน้อยที่สุดในกระบวนการตัดสินใจ |

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามทั้งส่วนที่ 2, 3 และส่วนที่ 4 กำหนดระดับคะแนน โดยแบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ให้แต่ละช่วงมีความห่างเท่าๆกัน คือ 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

มีลักษณะข้อความเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการประกอบในงานวิจัย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษาอาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ มาหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

1.4 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การให้บริการที่ดีของพนักงาน การสนับสนุนวงเงินอื่นๆความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และช่องทางในการชำระเงินงวด มาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การทดสอบด้วยค่า (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2 ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัว (One-Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานและเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการวิเคราะห์ต่อด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารออมสินที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยตัวสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference) ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน ด้วยสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัวแบบมีลำดับขั้น (Stepwise Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดค่านัยสำคัญ ที่ระดับ  $< 0.05$  ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางจิตวิทยามีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

## สัญลักษณ์ทางสถิติ

|                         |     |   |
|-------------------------|-----|---|
| n                       | แทน | จำนวนตัวอย่าง                           |
| $\bar{x}$               | แทน | ค่าเฉลี่ย                               |
| S.D.                    | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน                    |
| t                       | แทน | ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน     |
| F                       | แทน | ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน     |
| R                       | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ            |
| R <sup>2</sup>          | แทน | กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ          |
| Adjusted R <sup>2</sup> | แทน | ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้           |
| *                       | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05     |
| Sig.                    | แทน | ค่านัยสำคัญทางสถิติ                     |
| B                       | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน   |
| Beta                    | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปร    |
| X1                      | แทน | แรงจูงใจ                                |
| X2                      | แทน | การรับรู้                               |
| X3                      | แทน | การเรียนรู้                             |
| X4                      | แทน | ทัศนคติ                                 |
| Y1                      | แทน | ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ                  |
| Y2                      | แทน | ด้านราคา                                |
| Y3                      | แทน | ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย |
| Y4                      | แทน | ด้านการส่งเสริมการตลาด                  |
| Y5                      | แทน | ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ                 |
| Y6                      | แทน | ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                |
| Y7                      | แทน | ด้านกระบวนการให้บริการ                  |
| D                       | แทน | การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท |



### ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

| ลักษณะส่วนบุคคล  | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| เพศ              |       |        |
| ชาย              | 166   | 41.50  |
| หญิง             | 234   | 58.50  |
| รวม              | 400   | 100.00 |
| อายุ             |       |        |
| 20 - 29 ปี       | 107   | 26.80  |
| 30 - 39 ปี       | 159   | 39.80  |
| 40 - 49 ปี       | 81    | 20.30  |
| 50 - 59 ปี       | 50    | 12.50  |
| 60 ปีขึ้นไป      | 3     | 0.80   |
| รวม              | 400   | 100.00 |
| สถานภาพ          |       |        |
| โสด              | 218   | 54.50  |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 172   | 43.00  |
| หย่าร้าง         | 10    | 2.50   |
| รวม              | 400   | 100.00 |
| วุฒิการศึกษา     |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 76    | 19.00  |
| ปริญญาตรี        | 259   | 64.80  |
| ปริญญาโท         | 65    | 16.30  |
| รวม              | 400   | 100.00 |

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n = 400)

| ลักษณะส่วนบุคคล               | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| อาชีพ                         |       |        |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว           | 54    | 13.50  |
| ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน | 155   | 38.80  |
| ข้าราชการ                     | 58    | 14.50  |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ            | 114   | 28.50  |
| แม่บ้าน                       | 8     | 2.00   |
| อื่นๆ                         | 11    | 2.80   |
| รวม                           | 400   | 100.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          |       |        |
| 10,000 - 25,000 บาท           | 192   | 48.00  |
| 25,001 - 45,000 บาท           | 157   | 39.30  |
| 45,001 - 55,000 บาท           | 27    | 6.80   |
| มากกว่า 55,000 บาท            | 24    | 6.00   |
| รวม                           | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 อายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 อายุระหว่าง 50 - 59 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

**สถานภาพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีการศึกษาปริญญาโท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ข้าราชการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และแม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมามีรายได้ 25,001 - 45,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รายได้ระหว่าง 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และมีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ

(n=400)

| แรงจูงใจ  | ระดับความสำคัญ |              |                |                |               | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับ |
|---|----------------|--------------|----------------|----------------|---------------|-----------|------|-------|-------|
|   | น้อยที่สุด     | น้อย         | ปานกลาง        | มาก            | มากที่สุด     |           |      |       |       |
| 1. กิจกรรมทางการตลาด  | 0<br>(0.00)    | 10<br>(2.50) | 92<br>(23.00)  | 224<br>(56.00) | 74<br>(18.50) | 3.91      | 0.71 | มาก   | 2     |
| 2. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในอาศัยของธนาคาร | 1<br>(0.30)    | 11<br>(2.80) | 108<br>(27.00) | 218<br>(54.50) | 62<br>(15.50) | 3.82      | 0.73 | มาก   | 3     |
| 3. การบริการของธนาคาร   | 0<br>(0.00)    | 8<br>(2.00)  | 95<br>(23.80)  | 205<br>(51.30) | 92<br>(23.00) | 3.95      | 0.74 | มาก   | 1     |
| รวม   |                |              |                |                |               | 3.89      | 0.61 | มาก   |       |

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การ

บริการของธนาคาร ( $\bar{x}$  = 3.95) รองลงมา คือ กิจกรรมทางการตลาด ( $\bar{x}$  = 3.91) และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ( $\bar{x}$  = 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้

(n=400)

| การรับรู้  | ระดับความสำคัญ |              |                |                |                | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับ |
|--|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|-----------|------|-------|-------|
|  | น้อยที่สุด     | น้อย         | ปานกลาง        | มาก            | มากที่สุด      |           |      |       |       |
| 1. ทราบข้อมูลและเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากการใช้บริการเป็นอย่างดี                       | 2<br>(0.50)    | 18<br>(4.50) | 147<br>(36.80) | 156<br>(39.00) | 77<br>(19.30)  | 3.72      | 0.84 | มาก   | 3     |
| 2. หาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ             | 2<br>(0.50)    | 10<br>(2.50) | 102<br>(25.50) | 180<br>(45.00) | 106<br>(26.50) | 3.95      | 0.82 | มาก   | 1     |
| 3. ความเชื่อเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารที่บอกต่อกันมา มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย | 0<br>(0.00)    | 11<br>(2.80) | 101<br>(25.30) | 188<br>(47.00) | 100<br>(25.00) | 3.94      | 0.78 | มาก   | 2     |
| รวม  |                |              |                |                |                | 3.87      | 0.70 | มาก   |       |

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.87) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ( $\bar{x}$  = 3.95) รองลงมา คือ ความเชื่อเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารที่บอกต่อกันมา มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ( $\bar{x}$  = 3.94) และทราบข้อมูลและเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากการใช้บริการเป็นอย่างดี ( $\bar{x}$  = 3.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้

(n=400)

| การเรียนรู้   | ระดับความสำคัญ |              |                |                |               | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับ |
|---|----------------|--------------|----------------|----------------|---------------|-----------|------|-------|-------|
|   | น้อยที่สุด     | น้อย         | ปานกลาง        | มาก            | มากที่สุด     |           |      |       |       |
| 1. ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>สินเชื่อก่อนตัดสินใจใช้<br>บริการสินเชื่อของธนาคาร                         | 2<br>(0.50)    | 8<br>(2.00)  | 106<br>(26.50) | 204<br>(51.00) | 80<br>(20.00) | 3.88      | 0.76 | มาก   | 1     |
| 2. ใช้ประสบการณ์จาก<br>การใช้บริการสินเชื่อก่อน<br>หน้านี้ในการช่วยตัดสินใจ<br>เลือกใช้บริการครั้งนี้ | 0<br>(0.00)    | 14<br>(3.50) | 120<br>(30.00) | 189<br>(47.30) | 77<br>(19.30) | 3.82      | 0.78 | มาก   | 2     |
| 3. ศึกษากระบวนการ<br>ขั้นตอนในการขอใช้บริการ<br>สินเชื่อที่อยู่อาศัย                                  | 1<br>(0.30)    | 9<br>(2.30)  | 130<br>(32.50) | 192<br>(48.00) | 68<br>(17.00) | 3.79      | 0.75 | มาก   | 3     |
| รวม   |                |              |                |                |               | 3.83      | 0.63 | มาก   |       |

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ( $\bar{x} = 3.88$ ) รองลงมา คือ ใช้ประสบการณ์จากการใช้บริการสินเชื่อก่อนหน้านี้ในการช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งนี้ ( $\bar{x} = 3.82$ ) และศึกษากระบวนการขั้นตอนในการขอใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ( $\bar{x} = 3.79$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ

(n=400)

| ทัศนคติ   | ระดับความสำคัญ |              |                |                |               | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับ |
|---|----------------|--------------|----------------|----------------|---------------|-----------|------|-------|-------|
|   | น้อยที่สุด     | น้อย         | ปานกลาง        | มาก            | มากที่สุด     |           |      |       |       |
| 1. เลือกใช้บริการเพราะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร            | 1<br>(0.30)    | 19<br>(4.80) | 121<br>(30.30) | 192<br>(48.00) | 67<br>(16.80) | 3.76      | 0.79 | มาก   | 3     |
| 2. การให้บริการสินเชื่อของธนาคารมีความสอดคล้องกับทัศนคติ              | 0<br>(0.00)    | 11<br>(2.80) | 140<br>(35.00) | 175<br>(43.80) | 74<br>(18.50) | 3.78      | 0.77 | มาก   | 2     |
| 3. เลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ | 0<br>(0.00)    | 11<br>(2.80) | 124<br>(31.00) | 179<br>(44.80) | 86<br>(21.50) | 3.85      | 0.78 | มาก   | 1     |
| รวม   |                |              |                |                |               | 3.80      | 0.69 | มาก   |       |

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 3.85$ ) รองลงมา คือ การให้บริการสินเชื่อของธนาคารมีความสอดคล้องกับทัศนคติ ( $\bar{x} = 3.78$ ) และเลือกใช้บริการเพราะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ( $\bar{x} = 3.76$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา

(n=400)

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
|--------------------|-----------|------|-------|-------|
| แรงจูงใจ           | 3.89      | 0.61 | มาก   | 1     |
| การรับรู้          | 3.87      | 0.70 | มาก   | 2     |
| การเรียนรู้        | 3.83      | 0.63 | มาก   | 3     |
| ทัศนคติ            | 3.80      | 0.69 | มาก   | 4     |
| รวม                | 3.85      | 0.55 | มาก   | -     |

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.85) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 3.89) รองลงมาคือด้านการรับรู้ ( $\bar{x}$  = 3.87) ด้านการเรียนรู้ ( $\bar{x}$  = 3.83) และด้านทัศนคติ ( $\bar{x}$  = 3.80) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

(n=400)

| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ                           | ระดับความสำคัญ |              |               |                |                | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ     | ลำดับ |
|--|----------------|--------------|---------------|----------------|----------------|-----------|------|-----------|-------|
|  | น้อยที่สุด     | น้อย         | ปานกลาง       | มาก            | มากที่สุด      |           |      |           |       |
| 1. ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารออมสิน                | 0<br>(0.00)    | 1<br>(0.30)  | 53<br>(13.30) | 212<br>(53.00) | 134<br>(33.50) | 4.20      | 0.66 | มาก       | 2     |
| 2. เอกสารที่ใช้ในการพิจารณา ขอกู้สินเชื่อ        | 0<br>(0.00)    | 13<br>(3.30) | 97<br>(24.30) | 200<br>(50.00) | 90<br>(22.50)  | 3.92      | 0.77 | มาก       | 3     |
| 3. การบริการที่หลากหลายและครบวงจร                | 1<br>(0.30)    | 14<br>(3.50) | 95<br>(23.80) | 200<br>(50.00) | 90<br>(22.50)  | 3.91      | 0.79 | มาก       | 4     |
| 4. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการให้บริการ         | 1<br>(0.30)    | 26<br>(6.50) | 95<br>(23.80) | 184<br>(46.00) | 94<br>(23.50)  | 3.86      | 0.86 | มาก       | 5     |
| 5. ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงธนาคาร | 1<br>(0.30)    | 2<br>(0.50)  | 38<br>(9.50)  | 196<br>(49.00) | 163<br>(40.80) | 4.30      | 0.68 | มากที่สุด | 1     |
| รวม  |                |              |               |                |                | 4.04      | 0.59 | มาก       |       |

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.04) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงธนาคาร ( $\bar{x}$  = 4.30) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารออมสิน ( $\bar{x}$  = 4.20) เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อ ( $\bar{x}$  =

3.92) การบริการที่หลากหลายและครบวงจร ( $\bar{x}$  = 3.91) และความทันสมัยของเทคโนโลยีในการให้บริการ ( $\bar{x}$  = 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(n=400)

| ด้านราคา                                    | ระดับความสำคัญ |              |                |                |                | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับ |
|---|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|-----------|------|-------|-------|
|   | น้อยที่สุด     | น้อย         | ปานกลาง        | มาก            | มากที่สุด      |           |      |       |       |
| 1. ประเภทอัตราดอกเบี้ยและระดับอัตราดอกเบี้ย | 1<br>(0.30)    | 6<br>(1.50)  | 84<br>(21.00)  | 153<br>(38.30) | 156<br>(39.00) | 4.14      | 0.82 | มาก   | 1     |
| 2. ค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา   | 1<br>(0.30)    | 5<br>(1.30)  | 87<br>(21.80)  | 157<br>(39.30) | 150<br>(37.50) | 4.13      | 0.81 | มาก   | 2     |
| 3. ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าคู่แข่งชั้น           | 2<br>(0.50)    | 8<br>(2.00)  | 102<br>(25.50) | 142<br>(35.50) | 146<br>(36.50) | 4.06      | 0.86 | มาก   | 4     |
| 4. ค่าใช้จ่ายประกันชีวิตและประกันอัคคีภัย   | 2<br>(0.50)    | 11<br>(2.80) | 114<br>(28.50) | 144<br>(36.00) | 129<br>(32.30) | 3.97      | 0.87 | มาก   | 5     |
| 5. ฟรีค่าธรรมเนียมจดจำนอง                   | 5<br>(1.30)    | 5<br>(1.30)  | 88<br>(22.00)  | 134<br>(33.50) | 168<br>(42.00) | 4.14      | 0.89 | มาก   | 1     |
| รวม   |                |              |                |                |                | 4.09      | 0.73 | มาก   |       |

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.09) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเภทอัตราดอกเบี้ย และระดับอัตราดอกเบี้ย ( $\bar{x}$  = 4.14) และฟรีค่าธรรมเนียมจดจำนอง ( $\bar{x}$  = 4.14) รองลงมา คือ ประเภทอัตราดอกเบี้ยและระดับอัตราดอกเบี้ย ( $\bar{x}$  = 4.13) ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าคู่แข่งชั้น ( $\bar{x}$  = 4.06) และค่าใช้จ่ายประกันชีวิต และประกันอัคคีภัย ( $\bar{x}$  = 3.97) ตามลำดับ



ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=400)

| ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย            | ระดับความสำคัญ |              |                |                |               | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับ |
|---|----------------|--------------|----------------|----------------|---------------|-----------|------|-------|-------|
|   | น้อยที่สุด     | น้อย         | ปานกลาง        | มาก            | มากที่สุด     |           |      |       |       |
| 1. ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ      | 1<br>(0.30)    | 14<br>(3.50) | 95<br>(23.80)  | 195<br>(48.80) | 95<br>(23.80) | 3.92      | 0.80 | มาก   | 1     |
| 2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง                      | 1<br>(0.30)    | 13<br>(3.30) | 104<br>(26.00) | 186<br>(46.50) | 96<br>(24.00) | 3.91      | 0.80 | มาก   | 2     |
| 3. ระบบการติดต่อทางโทรศัพท์สะดวกและรวดเร็ว        | 3<br>(0.80)    | 11<br>(2.80) | 130<br>(32.50) | 173<br>(43.30) | 83<br>(20.80) | 3.81      | 0.82 | มาก   | 3     |
| 4. มีสถานที่จอดรถมากเพียงพอ                       | 14<br>(3.50)   | 36<br>(9.00) | 127<br>(31.80) | 140<br>(35.00) | 83<br>(20.80) | 3.61      | 1.02 | มาก   | 5     |
| 5. ให้บริการในวันหยุดและให้บริการนอกเวลาทำการปกติ | 8<br>(2.00)    | 25<br>(6.30) | 135<br>(33.80) | 142<br>(35.50) | 90<br>(22.50) | 3.70      | 0.95 | มาก   | 4     |
| รวม   |                |              |                |                |               | 3.79      | 0.76 | มาก   |       |

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.92$ ) รองลงมา คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ( $\bar{x} = 3.91$ ) ระบบการติดต่อทางโทรศัพท์สะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{x} = 3.81$ ) ให้บริการในวันหยุดและให้บริการนอกเวลาทำการปกติ ( $\bar{x} = 3.70$ ) และมีสถานที่จอดรถมากเพียงพอ ( $\bar{x} = 3.61$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=400)

| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | ระดับความสำคัญ |              |                |                |                | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับ      | ลำดับ |
|--|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|-------------|-------------|------------|-------|
|  | น้อยที่สุด     | น้อย         | ปานกลาง        | มาก            | มากที่สุด      |             |             |            |       |
| 1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ  | 1<br>(0.30)    | 15<br>(3.80) | 120<br>(30.00) | 201<br>(50.30) | 63<br>(15.80)  | 3.78        | 0.76        | มาก        | 4     |
| 2. มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและเข้าใจง่าย               | 2<br>(0.50)    | 12<br>(3.00) | 102<br>(25.50) | 189<br>(47.30) | 95<br>(23.80)  | 3.91        | 0.81        | มาก        | 1     |
| 3. มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการ                          | 4<br>(1.00)    | 8<br>(2.00)  | 117<br>(29.30) | 169<br>(42.30) | 102<br>(25.50) | 3.89        | 0.84        | มาก        | 2     |
| 4. มีรายการส่งเสริมการใช้บริการสมาชิก เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย | 3<br>(0.80)    | 14<br>(3.50) | 121<br>(30.30) | 168<br>(42.00) | 94<br>(23.50)  | 3.84        | 0.85        | มาก        | 3     |
| 5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร                             | 3<br>(0.80)    | 20<br>(5.00) | 145<br>(36.30) | 174<br>(43.50) | 58<br>(14.50)  | 3.66        | 0.81        | มาก        | 5     |
| <b>รวม</b>   |                |              |                |                |                | <b>3.82</b> | <b>0.67</b> | <b>มาก</b> |       |

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและเข้าใจง่าย ( $\bar{x} = 3.91$ ) รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.89$ ) มีรายการส่งเสริมการใช้บริการสมาชิก เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ( $\bar{x} = 3.84$ ) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

( $\bar{x}$  = 3.78) และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร ( $\bar{x}$  = 3.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

(n=400)

| ด้านบุคลากร  | ระดับความสำคัญ |              |               |                |                | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับ      | ลำดับ |
|--|----------------|--------------|---------------|----------------|----------------|-------------|-------------|------------|-------|
|  | น้อยที่สุด     | น้อย         | ปานกลาง       | มาก            | มากที่สุด      |             |             |            |       |
| 1. พนักงานธนาคารมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในการให้บริการ                   | 2<br>(0.50)    | 6<br>(1.50)  | 96<br>(24.00) | 202<br>(50.50) | 94<br>(23.50)  | 3.95        | 0.76        | มาก        | 3     |
| 2. พนักงานธนาคาร มีความกระตือรือร้น ที่จะให้บริการ                                 | 5<br>(1.30)    | 11<br>(2.80) | 93<br>(23.30) | 182<br>(45.50) | 109<br>(27.30) | 3.95        | 0.85        | มาก        | 3     |
| 3. พนักงานธนาคารให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน                                   | 1<br>(0.30)    | 15<br>(3.80) | 92<br>(23.00) | 187<br>(46.80) | 105<br>(26.30) | 3.95        | 0.82        | มาก        | 3     |
| 4. พนักงานธนาคาร กล่าวคำยินดีต้อนรับและยิ้มแย้มแจ่มใส                              | 3<br>(0.80)    | 12<br>(3.00) | 94<br>(23.50) | 175<br>(43.80) | 116<br>(29.00) | 3.97        | 0.85        | มาก        | 2     |
| 5. พนักงานธนาคาร สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูลและแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ | 2<br>(0.50)    | 9<br>(2.30)  | 96<br>(24.00) | 178<br>(44.50) | 115<br>(28.80) | 3.99        | 0.82        | มาก        | 1     |
| <b>รวม</b>   |                |              |               |                |                | <b>3.96</b> | <b>0.74</b> | <b>มาก</b> |       |

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.96) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานธนาคาร สามารถตอบคำถาม จัดหา ข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ ( $\bar{x}$  = 3.99) รองลงมา คือ พนักงานธนาคาร กล่าวคำยินดีต้อนรับและยิ้มแย้ม แจ่มใส ( $\bar{x}$  = 3.97) พนักงานธนาคาร มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในการให้บริการ ( $\bar{x}$  = 3.95)

พนักงานธนาคาร ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ( $\bar{x} = 3.95$ ) และพนักงานธนาคาร มีความกระตือรือร้น ที่จะให้บริการ ( $\bar{x} = 3.95$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(n=400)

| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ   | ระดับความสำคัญ |              |                |                |                | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับ |
|--|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|-----------|------|-------|-------|
|  | น้อยที่สุด     | น้อย         | ปานกลาง        | มาก            | มากที่สุด      |           |      |       |       |
| 1. การรักษาความสะอาดและความมีระเบียบในสำนักงานเช่น การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานเอกสารคำขอกู้ และป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ | 4<br>(1.00)    | 7<br>(1.80)  | 122<br>(30.50) | 183<br>(45.80) | 84<br>(21.00)  | 3.84      | 0.81 | มาก   | 3     |
| 2. ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน   | 4<br>(1.00)    | 19<br>(4.80) | 123<br>(30.80) | 201<br>(50.30) | 53<br>(13.30)  | 3.70      | 0.80 | มาก   | 5     |
| 3. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและได้รับการบริการที่รวดเร็ว                                  | 2<br>(0.50)    | 14<br>(3.50) | 127<br>(31.80) | 190<br>(47.50) | 67<br>(16.80)  | 3.77      | 0.79 | มาก   | 4     |
| 4. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร  | 2<br>(0.50)    | 9<br>(2.30)  | 122<br>(30.50) | 183<br>(45.80) | 84<br>(21.00)  | 3.85      | 0.79 | มาก   | 2     |
| 5. ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร   | 2<br>(0.50)    | 9<br>(2.30)  | 89<br>(22.30)  | 177<br>(44.30) | 123<br>(30.80) | 4.03      | 0.82 | มาก   | 1     |
| รวม  |                |              |                |                |                | 3.84      | 0.68 | มาก   |       |

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ( $\bar{x}$  = 4.03) รองลงมา คือ ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ( $\bar{x}$  = 3.85) การรักษาความสะอาด และควมมีระเบียบในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เอกสารคำขอกู้ และป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ( $\bar{x}$  = 3.84) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและได้รับการบริการที่รวดเร็ว ( $\bar{x}$  = 3.77) และป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ( $\bar{x}$  = 3.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

(n=400)

| ด้านกระบวนการให้บริการ  | ระดับความสำคัญ |              |                |                |                | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับ |
|---|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|-----------|------|-------|-------|
|   | น้อยที่สุด     | น้อย         | ปานกลาง        | มาก            | มากที่สุด      |           |      |       |       |
| 1. มีขั้นตอนง่ายสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อ                        | 0<br>(0.00)    | 19<br>(4.80) | 100<br>(25.00) | 183<br>(45.80) | 98<br>(24.50)  | 3.90      | 0.82 | มาก   | 4     |
| 2. ช่องทางในขณะนี้สินเชื่อ ง่าย สะดวกหลากหลาย                   | 1<br>(0.30)    | 11<br>(2.80) | 99<br>(24.80)  | 189<br>(47.30) | 100<br>(25.00) | 3.94      | 0.79 | มาก   | 2     |
| 3. มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและชัดเจน | 2<br>(0.50)    | 13<br>(3.30) | 104<br>(26.00) | 178<br>(44.50) | 103<br>(25.80) | 3.92      | 0.83 | มาก   | 3     |
| 4. มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่าย และเชื่อถือได้     | 1<br>(0.30)    | 10<br>(2.50) | 102<br>(25.50) | 183<br>(45.80) | 104<br>(26.00) | 3.95      | 0.80 | มาก   | 1     |
| 5. จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ                            | 4<br>(1.00)    | 11<br>(2.80) | 117<br>(29.30) | 175<br>(43.80) | 93<br>(23.30)  | 3.86      | 0.84 | มาก   | 5     |
| รวม   |                |              |                |                |                | 3.91      | 0.73 | มาก   |       |

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.91) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้ ( $\bar{x}$  = 3.95) รองลงมา คือ ช่องทางในขณะนี้สินเชื่อ ง่าย สะดวกหลากหลาย ( $\bar{x}$  = 3.94) มีระเบียบและขั้นตอน

ต่างๆในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและชัดเจน ( $\bar{x}$  = 3.92) มีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อ ( $\bar{x}$  = 3.90) และจำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ ( $\bar{x}$  = 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(n=400)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด              | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล      | ลำดับ |
|--|-------------|-------------|------------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ                 | 4.04        | 0.59        | มาก        | 2     |
| ด้านราคา                               | 4.09        | 0.73        | มาก        | 1     |
| ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.79        | 0.76        | มาก        | 7     |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                 | 3.82        | 0.67        | มาก        | 6     |
| ด้านบุคลากร                            | 3.96        | 0.74        | มาก        | 3     |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ               | 3.84        | 0.68        | มาก        | 5     |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                 | 3.91        | 0.73        | มาก        | 4     |
| <b>รวม</b>                             | <b>3.92</b> | <b>0.57</b> | <b>มาก</b> |       |

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.92) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.09) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{x}$  = 4.04) ด้านบุคลากร ( $\bar{x}$  = 3.96) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x}$  = 3.91) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{x}$  = 3.84) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}$  = 3.82) และด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}$  = 3.79) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

(n=400)

| การตัดสินใจ                            | ระดับการตัดสินใจ |              |               |                |                | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ     | ลำดับ |
|--|------------------|--------------|---------------|----------------|----------------|-----------|------|-----------|-------|
|  | น้อยที่สุด       | น้อย         | ปานกลาง       | มาก            | มากที่สุด      |           |      |           |       |
| 1. วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ | 0<br>(0.00)      | 4<br>(1.00)  | 66<br>(16.50) | 181<br>(45.30) | 149<br>(37.30) | 4.19      | 0.74 | มาก       | 3     |
| 2. อัตราดอกเบี้ย                       | 0<br>(0.00)      | 6<br>(1.50)  | 75<br>(18.80) | 128<br>(32.00) | 191<br>(47.80) | 4.26      | 0.81 | มากที่สุด | 1     |
| 3. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ          | 1<br>(0.30)      | 4<br>(1.00)  | 84<br>(21.00) | 154<br>(38.50) | 157<br>(39.30) | 4.16      | 0.80 | มาก       | 5     |
| 4. ระยะเวลาการผ่อนชำระ                 | 0<br>(0.00)      | 8<br>(2.00)  | 60<br>(15.00) | 162<br>(40.50) | 170<br>(42.50) | 4.24      | 0.78 | มากที่สุด | 2     |
| 5. ความรวดเร็วในการดำเนินการ           | 1<br>(0.30)      | 15<br>(3.80) | 67<br>(16.80) | 162<br>(40.50) | 155<br>(38.80) | 4.14      | 0.84 | มาก       | 6     |
| 6. การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ | 2<br>(0.50)      | 9<br>(2.30)  | 84<br>(21.00) | 149<br>(37.30) | 156<br>(39.00) | 4.12      | 0.85 | มาก       | 8     |
| 7. การให้บริการที่ดีของพนักงาน         | 2<br>(0.50)      | 3<br>(0.80)  | 65<br>(16.30) | 177<br>(44.30) | 153<br>(38.30) | 4.19      | 0.77 | มาก       | 3     |
| 8. การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ              | 1<br>(0.30)      | 9<br>(2.30)  | 80<br>(20.00) | 180<br>(45.00) | 130<br>(32.50) | 4.07      | 0.80 | มาก       | 10    |
| 9. ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร       | 2<br>(0.50)      | 8<br>(2.00)  | 71<br>(17.80) | 180<br>(45.00) | 139<br>(34.80) | 4.12      | 0.80 | มาก       | 8     |
| 10. ช่องทางในการชำระเงินงวด            | 1<br>(0.30)      | 6<br>(1.50)  | 71<br>(17.80) | 183<br>(45.80) | 139<br>(34.80) | 4.13      | 0.77 | มาก       | 7     |
| รวม                                    |                  |              |               |                |                | 4.16      | 0.64 | มาก       | -     |

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราดอกเบี้ย

( $\bar{x}$  = 4.26) รองลงมา คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ( $\bar{x}$  = 4.24) วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ( $\bar{x}$  = 4.19) การให้บริการที่ดีของพนักงาน ( $\bar{x}$  = 4.19) ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ( $\bar{x}$  = 4.16) ความรวดเร็วในการดำเนินการ ( $\bar{x}$  = 4.14) ช่องทางในการชำระเงินงวด ( $\bar{x}$  = 4.13) การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ( $\bar{x}$  = 4.12) ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร ( $\bar{x}$  = 4.12) และการสนับสนุนวงเงินอื่นๆ ( $\bar{x}$  = 4.07) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ

(n=400)

| เพศ  | $\bar{x}$ | S.D. | t    | Sig.  |
|------|-----------|------|------|-------|
| ชาย  | 4.18      | 0.63 | 0.43 | 0.664 |
| หญิง | 4.15      | 0.65 |      |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 สรุปได้ว่าลูกค้าที่เพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 17 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน  
จำแนกตามอายุ

(n=400)

| อายุ        | $\bar{x}$ | S.D. | F    | Sig.   |
|-------------|-----------|------|------|--------|
| 20 - 29 ปี  | 4.08      | 0.61 | 3.00 | 0.019* |
| 30 - 39 ปี  | 4.17      | 0.63 |      |        |
| 40 - 49 ปี  | 4.33      | 0.61 |      |        |
| 50 - 59 ปี  | 4.07      | 0.75 |      |        |
| 60 ปีขึ้นไป | 3.47      | 0.40 |      |        |
| รวม         | 4.16      | 0.64 |      |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 สรุปได้ว่าลูกค้าที่อายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน  
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

(n=400)

| อายุ        | $\bar{x}$ | 30 - 39 ปี       | 40 - 49 ปี        | 50 - 59 ปี       | 60 ปีขึ้นไป      |
|-------------|-----------|------------------|-------------------|------------------|------------------|
| 20 - 29 ปี  | 4.08      | -0.09<br>(0.255) | -0.25*<br>(0.009) | 0.01<br>(0.910)  | 0.61<br>(0.100)  |
| 30 - 39 ปี  | 4.17      |                  | -0.16<br>(0.071)  | 0.10<br>(0.319)  | 0.70<br>(0.058)  |
| 40 - 49 ปี  | 4.33      |                  |                   | 0.26*<br>(0.024) | 0.86*<br>(0.022) |
| 50 - 59 ปี  | 4.07      |                  |                   |                  | 0.60<br>(0.113)  |
| 60 ปีขึ้นไป | 3.47      |                  |                   |                  | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 พบว่าลูกค้าที่อายุ 40 - 49 ปี มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่อายุ 20 - 29 ปี 50 - 59 ปีและ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

| สถานภาพ          | $\bar{x}$ | S.D. | F    | Sig.  |
|------------------|-----------|------|------|-------|
| โสด              | 4.13      | 0.63 | 1.47 | 0.231 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 4.21      | 0.64 |      |       |
| หย่าร้าง         | 3.90      | 0.93 |      |       |
| รวม              | 4.16      | 0.64 |      |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 สรุปได้ว่าลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน จำแนกตามวุฒิการศึกษา

(n=400)

| วุฒิการศึกษา     | $\bar{x}$ | S.D. | F    | Sig.  |
|------------------|-----------|------|------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.08      | 0.59 | 1.83 | 0.162 |
| ปริญญาตรี        | 4.15      | 0.68 |      |       |
| ปริญญาโท         | 4.28      | 0.56 |      |       |
| รวม              | 4.16      | 0.64 |      |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 สรุปได้ว่าลูกค้าที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน  
จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

| อาชีพ                         | $\bar{x}$ | S.D. | F    | Sig.  |
|-------------------------------|-----------|------|------|-------|
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว           | 4.34      | 0.45 | 1.85 | 0.102 |
| ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน | 4.13      | 0.70 |      |       |
| ข้าราชการ                     | 4.13      | 0.70 |      |       |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ            | 4.18      | 0.61 |      |       |
| แม่บ้าน                       | 3.88      | 0.48 |      |       |
| อื่นๆ                         | 3.83      | 0.48 |      |       |
| รวม                           | 4.16      | 0.64 |      |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 สรุปได้ว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{x}$ | S.D. | F    | Sig.   |
|----------------------|-----------|------|------|--------|
| 10,000 - 25,000 บาท  | 4.07      | 0.65 | 2.70 | 0.045* |
| 25,001 - 45,000 บาท  | 4.25      | 0.59 |      |        |
| 45,001 - 55,000 บาท  | 4.13      | 0.73 |      |        |
| มากกว่า 55,000 บาท   | 4.33      | 0.73 |      |        |
| รวม                  | 4.16      | 0.64 |      |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 สรุปได้ว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

(n=400)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{x}$ | 25,001 - 45,000   | 45,001 - 55,000  | มากกว่า 55,000   |
|----------------------|-----------|-------------------|------------------|------------------|
| 10,000 - 25,000 บาท  | 4.07      | -0.17*<br>(0.013) | -0.06<br>(0.672) | -0.26<br>(0.062) |
| 25,001 - 45,000 บาท  | 4.25      |                   | 0.12<br>(0.386)  | -0.09<br>(0.530) |
| 45,001 - 55,000 บาท  | 4.13      |                   |                  | -0.20<br>(0.257) |
| มากกว่า 55,000 บาท   | 4.33      |                   |                  | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 45,000 บาทมีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย  
ของลูกค้านาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทาง  
จิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย (D)

(n=400)

| ปัจจัย  | B     | Beta  | t      | Sig.    |
|---|-------|-------|--------|---------|
| ค่าคงที่  | 2.364 | -     | 11.454 | 0.000** |
| แรงจูงใจ (X1)   | 0.133 | 0.127 | 2.134  | 0.033*  |
| การรับรู้ (X2)  | 0.148 | 0.161 | 2.660  | 0.008** |
| ทัศนคติ (X4)  | 0.185 | 0.199 | 3.393  | 0.001** |
| F = 27.132      Sig. = 0.000      Durbin-Watson = 1.492   |       |       |        |         |
| R = 0.413      R <sup>2</sup> = 0.170      Adjust R <sup>2</sup> = 0.164      S.E. <sub>est</sub> = 0.58793 |       |       |        |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 24 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร (D) จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ (Stepwise) พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย (D) จำนวน 3 ตัวแปรและเมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย (D) พบว่าทุกด้านส่งผลในทิศทางบวกเรียงตามระดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ทัศนคติ (X4) การรับรู้ (X2) และแรงจูงใจ (X1) ตามลำดับ โดยพบว่า

1.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม สถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 27.132 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 สามารถพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคารออมสิน (D) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.413 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R<sup>2</sup>) มีค่า 0.170 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่า 0.164

1.3 ค่า Durbin-Watson= 1.492 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ ซึ่งเกณฑ์อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนไม่เป็นอิสระต่อกัน แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ซึ่งควรปรับข้อมูลก่อนนำสมการไปใช้ในการพยากรณ์

1.4 สามารถเขียนสมการการถดถอย คือ

$$D = 2.364 + 0.133X_1^* + 0.148X_2^* + 0.185X_4^*$$

เมื่อ D แทนค่าพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย (D)

(n=400)

| ปัจจัย                        | B     | Beta                   | t     | Sig.                          |
|-------------------------------|-------|------------------------|-------|-------------------------------|
| ค่าคงที่                      | 1.006 |                        | 6.045 | 0.000**                       |
| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Y1)   | 0.106 | 0.097                  | 2.065 | 0.040*                        |
| ด้านราคา (Y2)                 | 0.293 | 0.335                  | 7.163 | 0.000**                       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Y4)   | 0.168 | 0.175                  | 3.295 | 0.001**                       |
| ด้านกระบวนการให้บริการ (Y7)   | 0.227 | 0.259                  | 5.307 | 0.000**                       |
| F = 108.918                   |       | Sig. = 0.000           |       | Durbin-Watson = 1.854         |
| R = 0.724                     |       | R <sup>2</sup> = 0.524 |       | Adjust R <sup>2</sup> = 0.520 |
| S.E. <sub>est</sub> = 0.44571 |       |                        |       |                               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร (D) จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ (Stepwise) พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย (D) จำนวน 4 ตัวแปรและเมื่อพิจารณาจากค่าBeta ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย (D) พบว่าทุกด้านส่งผลในทิศทางบวกเรียงตามระดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา (Y2)ด้าน

กระบวนการให้บริการ (Y7)ด้านการส่งเสริมการตลาด (Y4) และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Y1) ตามลำดับ โดยพบว่า

1.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม สถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 108.918โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 สามารถพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า (D) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.724และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R<sup>2</sup>) มีค่า 0.524ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่า 0.520

1.3 ค่า Durbin-Watson= 1.854ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

1.4 สามารถเขียนสมการการถดถอย คือ

$$D = 1.006 + 0.106Y_1^* + 0.293Y_2^* + 0.168Y_4^* + 0.227Y_7^*$$

เมื่อ D แทนค่าพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังกล่าว ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ลักษณะส่วนบุคคล

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 อายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.80 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00

##### 2. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ ตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริการของธนาคาร และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด



ด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการและทราบข้อมูลและเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากการใช้บริการเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร และศึกษากระบวนการขั้นตอนในการขอใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และเลือกใช้บริการเพราะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

### 3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงธนาคาร และความทันสมัยของเทคโนโลยีในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเภทอัตราดอกเบี้ยและระดับอัตราดอกเบี้ยและฟรีค่าธรรมเนียมจดจำนอง และค่าใช้จ่ายประกันชีวิต และประกันอัคคีภัยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้บริการและมีสถานที่จอดรถมาก เพียงพอมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และเข้าใจง่ายและมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ธนาคารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานธนาคาร สามารถตอบคำถาม จัดหา ข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ ส่วนพนักงานธนาคารมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในการให้บริการ พนักงาน

ธนาคารให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานธนาคาร มีความกระตือรือร้น ที่จะให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร และป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้ และจำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

#### 4. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราดอกเบี้ยรองลงมา คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ช่องทางในการชำระเงินงวด การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และการสนับสนุนวงเงินอื่นๆ ตามลำดับ

#### 5. การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินแตกต่างกันโดยลูกค้าที่อายุ 40 - 49 ปี มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่อายุ 20 - 29 ปี 50 - 59 ปีและ 60 ปีขึ้นไปและลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 45,000 บาทมีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ Stepwise พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

จำนวน 3 ตัวแปรเรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ทักษะคน (X4) การรับรู้ (X2) และแรงจูงใจ (X1) ตามลำดับโดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า (D) ได้ร้อยละ 16.4 (Adjusted  $R^2 = 0.164$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 83.6 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ Stepwise พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 4 ตัวแปรเรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านราคา (Y2) ด้านกระบวนการให้บริการ (Y7) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Y4) และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Y1) ตามลำดับโดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า (D) ได้ร้อยละ 52.0 (Adjusted  $R^2 = 0.520$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 48.0 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ

### อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรัฐ วงศ์วระกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่มาทำงานอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาทซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงวัยสร้างครอบครัว ซื้อบ้าน ซื้อรถ ประกอบกับมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีฐานะการงานเริ่มมีความมั่นคง หรือมีความเสี่ยงต่ำ จึงเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ (2553) ได้ศึกษาทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

พบว่า ทศนคติต่อธนาคารโดยรวม ด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์และด้านสถานที่หรือสาขาของธนาคารอยู่ในระดับดีอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปารวี เชื้อปรานค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทศนคติ, ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทศนคติภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากอาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้ซื้อขณะนั้นมีองค์ประกอบทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคลใดบ้างที่กระตุ้นเร้าจนเกิดการรับรู้และเข้าใจปัญหาความต้องการในการอยากซื้อและอยากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค พบว่าโดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากถึงระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านบุคลากร และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ (2553) ได้ศึกษาทศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินของธนาคารโดยรวมด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสรุชา สุขศรีนิวล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือด้านบุคลากรนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรัฐ วงศ์ระกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ยระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์อาจเป็นเพราะด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้าน

บุคลากร เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะบริการทางการเงินก็จำเป็นต้องพิจารณาให้ ความสำคัญด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นลำดับแรกๆ เนื่องจากผู้บริโภคต้องติดต่อ และใช้ บริการต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายปี

4. ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินแตกต่างกันโดยลูกค้ำที่อายุ 40 - 49 ปี มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้ำที่อายุ 20 - 29 ปี 50 - 59 ปีและ 60 ปีขึ้นไปและลูกค้ำที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของอภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรีพบว่า อายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้อง กับงานวิจัยของเอกรัฐ วงศ์ระกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่ อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร พาณิชย์แตกต่างกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) เกิดขึ้นจาก พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่ง กระตุ้นภายนอก ซึ่งจะกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดที่เป็นพฤติกรรมภายในของผู้บริโภค ก่อให้เกิด กระบวนการตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ของตนเอง ซึ่งแตกต่างไปในแต่ละบุคคล (Engel, Blackwell and Miniard, 1993: 146-154)

5. ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำ ธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิคแบบ Stepwise พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 3 ตัวแปรเรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ทศนคติ การรับรู้ และแรงจูงใจ ตามลำดับซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ (2553) ได้ศึกษาทัศนคติต่อ ธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของผู้ใช้บริการธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติต่อธนาคาร โดยรวมด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์และอัตราผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินในภาพรวม ด้านเงินฝาก และสินเชื่อในทิศทางบวก โดยการเกิดแรงจูงใจใน บุคคลนั้นเกิดขึ้นในสภาวะที่บุคคลมีความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการก็จะทำให้เกิดแรงขับเพื่อ สนองตอบความต้องการอีกทั้งเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายใน

ตลาด ซึ่งสามารถสนองความต้องการของตน ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะทำความเข้าใจเก็บข้อมูลสารนั้นไว้ในความทรงจำ ซึ่งข้อมูลจากการรับรู้นี้ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แน่นอนและรวดเร็วยิ่งขึ้นซึ่งทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง(จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538)

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ Stepwise พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 4 ตัวแปรเรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์และบริการตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา มานูเด็น (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มากกว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายและสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ (2553) ได้ศึกษาทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การเงินของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การเงินด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การเงินโดยรวม ด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อในทิศทางบวกโดยผู้บริโภคต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อการติดต่อสื่อสารแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ(คอตเลอร์ฟิลลิป, 2546)

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยนี้ เพื่อให้ผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา วางแผนการทำงาน และรูปแบบการให้บริการตลอดจนระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น จึงแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

#### 1. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา

ด้านแรงจูงใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการของธนาคารมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงให้การบริการมีมาตรฐาน มีความรวดเร็ว บริการอย่างเป็นมิตร เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ

ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรเผยแพร่ข้อมูลให้หลากหลายช่องทาง และควรมีเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย กระชับ

ด้านการเรียนรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารมากที่สุดดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลแก่ลูกค้า โดยอาจมีการเปรียบเทียบในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ รวมทั้งไม่กดดัน ให้ความเวลาลูกค้าในการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังแล้วจึงค่อยตัดสินใจ

ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารของตนด้วยการประชาสัมพันธ์องค์กรในด้านที่ดี หรือแม้แต่กระทั่งปรับปรุงพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง และบริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

#### 2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงธนาคารมากที่สุดดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรใช้การรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจ ส่งเสริมให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้า ไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการในช่องทางของธนาคาร รวมถึงสร้างความรู้สึกให้กับลูกค้าว่า บริการโปร่งใส เข้าถึงได้ เมื่อเกิดปัญหา สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาในบริการ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเภทอัตราดอกเบี้ยและระดับอัตราดอกเบี้ยมากที่สุดดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรหมั่นพิจารณาและเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยและระดับอัตราดอกเบี้ยกับสถาบันการเงินอื่น ๆ เสมอ เพื่อปรับให้มีความเหมาะสม และสามารถแข่งขันได้

ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุดดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มจำนวนสาขา และพิจารณาสถานที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้จำนวนมากและสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางและสถานที่จอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเข้าใจง่ายมากที่สุดดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการอบรมให้กับพนักงานในด้านการสื่อสาร และอบรมหลักสูตรการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานธนาคาร สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ถูกคาดหวังมากที่สุดดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการอบรมให้กับพนักงานทั้งในส่วนของข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารมากที่สุดดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการเพื่อป้องกันมิฉ้อฉล ติดตั้งกล้องวงจรปิด หรือมีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยตรวจตราและแก้ไขสถานการณ์ที่อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับลูกค้าได้

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้มากที่สุดดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรวางแผนการทำงาน และกำหนดขั้นตอนการทำงาน การให้บริการอย่างชัดเจน ปฏิบัติง่าย และมีประสิทธิภาพ

3. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคตัดสินใจจากอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด รองลงมา คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์แข่งขันด้านดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ และวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อีกทั้งควรนำเสนอในส่วนดังกล่าวให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

4. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินแตกต่างกันโดยลูกค้าที่อายุ 40 - 49 ปี มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่อายุ 20 - 29 ปี 50 - 59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 45,000 บาทมีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท โดยผู้ประกอบการควรมีแผนการบริการและการขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า โดยหากเป็นลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี หรือมีรายได้



เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 45,000 บาท ควรให้รายละเอียดหรือมีข้อเสนอที่จูงใจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวให้ความสำคัญกับหลาย ๆ ปัจจัยมากกว่ากลุ่มอื่น

5. ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ปรับบริการสินเชื่อของธนาคารให้มีความสอดคล้องกับทัศนคติของลูกค้าโดยใส่ใจพูดคุยสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนแล้วจึงค่อยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต่างมีความต้องการจะใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรเสนอราคาให้ผู้บริโภคพอใจโดยอาจใช้กลยุทธ์ราคาที่สามารถทำให้ธนาคารมียอดขายอื่น ๆ พ่วงด้วยแต่ได้ประโยชน์ในด้านส่วนลดและดอกเบี้ย เช่น ผู้ที่เป็นลูกค้าเงินฝากของธนาคารจะได้ดอกเบี้ยหรือวงเงินพิเศษ หรือหากต้องการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแล้วสมัครใช้ผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคารจะได้ดอกเบี้ยหรือวงเงินพิเศษ เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

เนื่องจากผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นในส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการภายในธนาคาร ซึ่งในแง่ของการเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ควรมีการสอบถามเกี่ยวกับการใช้สินเชื่อของธนาคารอื่น ๆ เพื่อได้พิจารณาว่ามีปัจจัยใดที่ธนาคารทำได้ดีอยู่แล้ว และปัจจัยใดที่ธนาคารอื่นดีกว่า เพื่อจะได้ทราบประเด็นที่ควรต้องปรับและพัฒนา

## รายการอ้างอิง

- กรรณิการ์ ภู่อประเสริฐ. (2538). **จิตวิทยาผู้บริโภค**. เชียงใหม่: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัดทรัพยากรและการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไชยาหาญพัฒนากิจ. (2554). “การศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดระนอง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- คอตเลอร์,ฟิลลิป. (2546). **การจัดการการตลาด**. แปลจาก Marketing Management. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุษกร คำคง. (2542). “ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ประพนธ์ ลิ้มธรรมมหิศร. (2545). “ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะและสาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ปารวี เชื้อปรานค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง. (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ. (2552). “ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อทางการเงิน: กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย. (2546). “นโยบายที่อยู่อาศัยประเทศไทย สถานการณ์ตลาดและแผนที่ยั่งยืน.” เอกสารประกอบการเสวนาวิชาการรายเดือน ครั้งที่ 15 จัดโดยความร่วมมือระหว่างมูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย และโรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย ณ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่, 16 ธันวาคม.

ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2540). **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ฐานเศรษฐกิจ. (2559). **ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ ปี 2559**. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/20/26412>. สืบค้น วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2559.

วุฒิชัย จำนงค์. (2523). **พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: วลีทัศน์พัฒนา จำกัด.

\_\_\_\_\_. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัญแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

\_\_\_\_\_. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

\_\_\_\_\_. (2541). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สรชา สุขศรีนวล. (2554). “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยเกริก.

สุขุม นวลสกุล. (2538). **กลยุทธ์ผู้นำ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.

สุพัตรา มานูเด็น. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธัญบุรี.

- สุภาพร สาระสิทธิ์. (2550). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน ภาคนครหลวง 3.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรางค์ไคว์ตระกูล. (2533). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารออมสิน. (2559). **ทิศทางนโยบายและแผนงานที่สำคัญ**. เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/freelance/products/loan/person/domestic.aspx>
- อภิญาภัทรพรพิสิฐ. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากอนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัจฉรา เพ็งชูชาติ. (2547). “การตัดสินใจและทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะโครงการ อัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี ของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Boone, M. (1986). **The impact of Leadership behavior of the superintendent on restructuring rural schools Texas**. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Crosby, P.B. (1979). **QualitisFree**. New York: McGraw-HillCronin.
- J.J.andTaylor,S.A. (1992). “Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension.” **Journal of Marketing** 56, 7: 55-68.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Kerin,R.A.,Hartley,S.W.,& Rudelius,W. (2004). **Marketing management**. New York: McGraw Hill.
- Kotler,Phillip and Gary Armstong. (2004). **Principles of Marketing**. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). **Consumer behavior and marketing strategy**. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.

\_\_\_\_\_. (1991). **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row Publications.

Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior**. 7<sup>th</sup> ed. Fort Worth: The Dryden Press.

Wisher, J.D. and Corney, W.J. (2001). "Comparing Practices for Capturing Bank Customer Feed Back-Internet Versus Traditional Benchmarking." **An International journal** 8, 3: 240-250.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสอบถามการวิจัย

**เรื่อง:** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม:**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ทางธุรกิจ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร เรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้:

**ส่วนที่ 1:** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

**ส่วนที่ 2 :** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 3 :** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 4 :** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 5 :** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น อนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้ กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย

\*\*\*\*\*



**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูล และความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย                       2. หญิง

2. อายุ

1. 20 - 29 ปี                       2. 30 - 39 ปี  
 3. 40 - 49 ปี                       4. 50 - 59 ปี  
 5. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด                       2. สมรส/อยู่ด้วยกัน                       3. หย่าร้าง

4. วุฒิการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี                       2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโท                       4. ปริญญาเอก

5. อาชีพหลัก

1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว                       2. ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ข้าราชการ                       4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 5. แม่บ้าน                       6. อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 10,000 - 25,000 บาท                       2. 25,001 - 45,000 บาท  
 3. 45,001 - 55,000 บาท                       4. มากกว่า 55,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สำนักงานดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา   | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>แรงจูงใจ</b>   |                  |            |                |             |                   |
| 1. กิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน                                    |                  |            |                |             |                   |
| 2. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน |                  |            |                |             |                   |
| 3. การบริการของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน   |                  |            |                |             |                   |
| <b>การรับรู้</b>  |                  |            |                |             |                   |
| 4. ท่านทราบข้อมูลและเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย จากการใช้บริการเป็นอย่างดี                       |                  |            |                |             |                   |
| 5. ท่านหาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ             |                  |            |                |             |                   |
| 6. ความเชื่อเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารที่บอกต่อกันมามีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย       |                  |            |                |             |                   |
| <b>การเรียนรู้</b>  |                  |            |                |             |                   |
| 7. ท่านศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร                                    |                  |            |                |             |                   |

| ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา  | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 8. ท่านใช้ประสบการณ์จากการใช้บริการ<br>สินเชื่อก่อนหน้านี้ ในการช่วยตัดสินใจ<br>เลือกใช้บริการครั้งนี้ |                  |            |                |             |                   |
| 9. ท่านได้ศึกษากระบวนการ ขั้นตอนใน<br>การขอใช้บริการสินเชื่อก่อนหน้านี้                                |                  |            |                |             |                   |
| <b>ทัศนคติ</b>   |                  |            |                |             |                   |
| 10. ท่านเลือกใช้บริการเพราะพึงพอใจ<br>ในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร                                    |                  |            |                |             |                   |
| 11. การให้บริการสินเชื่อของธนาคารมี<br>ความสอดคล้องกับทัศนคติของท่าน                                   |                  |            |                |             |                   |
| 12. ท่านเลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียง<br>และภาพลักษณ์ของธนาคารมีความ<br>น่าเชื่อถือ                     |                  |            |                |             |                   |

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สำนักราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** เลือกปัจจัยต่อไปนี้ที่เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร สำนักราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร ของท่านตามระดับความสำคัญ โดยการ  
ทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                        | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>                    |                  |            |                |             |                   |
| 1. ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารออมสิน                |                  |            |                |             |                   |
| 2. เอกสารที่ใช้ในการพิจารณา ขอกู้สินเชื่อ        |                  |            |                |             |                   |
| 3. การบริการที่หลากหลายและครบวงจร                |                  |            |                |             |                   |
| 4. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการให้บริการ         |                  |            |                |             |                   |
| 5. ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงธนาคาร |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านราคา</b>                                  |                  |            |                |             |                   |
| 6. ประเภทอัตราดอกเบี้ย และระดับอัตราดอกเบี้ย     |                  |            |                |             |                   |
| 7. ค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา        |                  |            |                |             |                   |
| 8. ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าคู่แข่ง                    |                  |            |                |             |                   |
| 9. ค่าใช้จ่ายประกันชีวิต และประกันอัคคีภัย       |                  |            |                |             |                   |
| 10. ฟรีค่าธรรมเนียมจดจำนอง                       |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย</b>   |                  |            |                |             |                   |
| 11. ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ    |                  |            |                |             |                   |
| 12. ความสะดวกสบายในการเดินทาง                    |                  |            |                |             |                   |
| 13. ระบบการติดต่อทางโทรศัพท์สะดวกและรวดเร็ว      |                  |            |                |             |                   |
| 14. มีสถานที่จอดรถมากเพียงพอ                     |                  |            |                |             |                   |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 15. ให้บริการในวันหยุดและให้บริการนอกเวลาทำการปกติ   |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>  |                  |            |                |             |                   |
| 16. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ  |                  |            |                |             |                   |
| 17. มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเข้าใจง่าย                 |                  |            |                |             |                   |
| 18. มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการ                             |                  |            |                |             |                   |
| 19. มีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัย |                  |            |                |             |                   |
| 20. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร                               |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b>   |                  |            |                |             |                   |
| 21. พนักงานธนาคาร มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในการให้บริการ                                       |                  |            |                |             |                   |
| 22. พนักงานธนาคาร มีความกระตือรือร้น ที่จะให้บริการ  |                  |            |                |             |                   |
| 23. พนักงานธนาคาร ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน   |                  |            |                |             |                   |
| 24. พนักงานธนาคาร กล่าวคำยินดีต้อนรับและยิ้มแย้ม แจ่มใส  |                  |            |                |             |                   |
| 25. พนักงานธนาคาร สามารถตอบคำถาม จัดหา ข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ถูกคัดต้องการ              |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>  |                  |            |                |             |                   |
| 26. การรักษาความสะอาด และความมีระเบียบในสำนักงาน เช่นการจัดวางอุปกรณ์                                    |                  |            |                |             |                   |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| เครื่องใช้สำนักงาน เอกสารคำขอกู้ และป้าย<br>สัญญาลักษณะต่างๆ                                     |                  |            |                |             |                   |
| 27. ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร<br>อยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน                    |                  |            |                |             |                   |
| 28. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของ<br>ธนาคารมีความทันสมัยและได้รับการบริการที่<br>รวดเร็ว |                  |            |                |             |                   |
| 29. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวก<br>ความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร              |                  |            |                |             |                   |
| 30. ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร  |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>  |                  |            |                |             |                   |
| 31. มีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการ<br>ติดต่อ  |                  |            |                |             |                   |
| 32. ช่องทางในช่องทางนี้สินเชื่อ ง่าย สะดวก<br>หลากหลาย   |                  |            |                |             |                   |
| 33. มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการ<br>ให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและชัดเจน                             |                  |            |                |             |                   |
| 34. มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจ<br>ง่ายและเชื่อถือได้                                  |                  |            |                |             |                   |
| 35. จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ  |                  |            |                |             |                   |

**ส่วนที่ 4 :** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน  
สำนักราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** เลือกปัจจัยต่อไปนี้ที่เห็นว่ามีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่  
อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร ของท่านตามระดับ  
ความสำคัญ โดยการทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| ปัจจัยการตัดสินใจ                      | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1. วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ |                  |            |                |             |                   |
| 2. อัตราดอกเบี้ย                       |                  |            |                |             |                   |
| 3. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ          |                  |            |                |             |                   |
| 4. ระยะเวลาการผ่อนชำระ                 |                  |            |                |             |                   |
| 5. ความรวดเร็วในการดำเนินการ           |                  |            |                |             |                   |
| 6. การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ |                  |            |                |             |                   |
| 7. การให้บริการที่ดีของพนักงาน         |                  |            |                |             |                   |
| 8. การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ              |                  |            |                |             |                   |
| 9. ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร       |                  |            |                |             |                   |
| 10. ช่องทางในการชำระเงินงวด            |                  |            |                |             |                   |

**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....  
.....

**\*\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\***

ภาคผนวก ข  
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ



## Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | 0.0   |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .952             | 57         |

## Item-Total Statistics

|   | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1. กิจกรรมทางการตลาด  | 243.63                     | 406.035                        | .406                             | .952                             |
| 2. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับ<br>สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร                                       | 243.65                     | 410.233                        | .263                             | .952                             |
| 3. การบริการของธนาคาร   | 243.28                     | 416.307                        | -.013                            | .953                             |
| 1. ทราบข้อมูลและเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อ<br>ที่อยู่อาศัยจากการใช้บริการเป็นอย่างดี                          | 243.73                     | 404.102                        | .445                             | .952                             |
| 2. หาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย<br>จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้<br>บริการ           | 243.48                     | 402.461                        | .493                             | .951                             |
| 3. ความเชื่อเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ<br>ธนาคารที่บอกต่อกันมามีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย | 243.25                     | 414.859                        | .052                             | .953                             |
| 1. ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อก่อนตัดสินใจ<br>ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร                                       | 243.48                     | 404.820                        | .464                             | .952                             |
| 2. ใช้ประสบการณ์จากการใช้บริการสินเชื่อ<br>ก่อนหน้านี้ในการช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ<br>ครั้งนี้               | 243.25                     | 407.577                        | .303                             | .952                             |

## Item-Total Statistics

|   | Scale<br>Mean if<br>Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item<br>Deleted |
|---|-------------------------------------|---|--|---|
| 3. ศึกษากระบวนการขั้นตอนในการขอใช้<br>บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย          | 243.65                              | 413.464                                 | .131                                   | .953                                      |
| 1. เลือกใช้บริการเพราะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์<br>และบริการของธนาคาร            | 243.40                              | 411.579                                 | .207                                   | .952                                      |
| 2. การให้บริการสินเชื่อของธนาคารมีความ<br>สอดคล้องกับทัศนคติ              | 243.10                              | 407.836                                 | .382                                   | .952                                      |
| 3. เลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงและ<br>ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ | 243.10                              | 411.887                                 | .193                                   | .953                                      |
| 1. ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารออมสิน   | 243.33                              | 414.430                                 | .082                                   | .953                                      |
| 2. เอกสารที่ใช้ในการพิจารณา ขอกู้สินเชื่อ                                 | 243.40                              | 409.836                                 | .243                                   | .952                                      |
| 3. การบริการที่หลากหลายและครบวงจร   | 243.60                              | 397.067                                 | .639                                   | .951                                      |
| 4. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการให้บริการ                                  | 243.55                              | 394.408                                 | .626                                   | .951                                      |
| 5. ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียง<br>ธนาคาร                      | 243.13                              | 418.420                                 | -.115                                  | .953                                      |
| 1. ประเภทอัตราดอกเบี้ย และระดับอัตรา<br>ดอกเบี้ย                          | 243.48                              | 401.179                                 | .541                                   | .951                                      |
| 2. ค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา                                 | 243.35                              | 400.644                                 | .567                                   | .951                                      |
| 3. ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าคู่แข่ง   | 243.33                              | 400.943                                 | .553                                   | .951                                      |
| 4. ค่าใช้จ่ายประกันชีวิต และประกันอัคคีภัย                                | 243.35                              | 397.772                                 | .607                                   | .951                                      |
| 5. ฟรีค่าธรรมเนียมจดจำนอง   | 243.33                              | 398.328                                 | .585                                   | .951                                      |
| 1. ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการ<br>ใช้บริการ                          | 243.43                              | 403.943                                 | .405                                   | .952                                      |
| 2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง  | 243.35                              | 403.003                                 | .428                                   | .952                                      |
| 3. ระบบการติดต่อทางโทรศัพท์สะดวกและ<br>รวดเร็ว                            | 243.55                              | 392.715                                 | .677                                   | .950                                      |
| 4. มีสถานที่จอดรถมาก เพียงพอ  | 243.63                              | 384.292                                 | .778                                   | .950                                      |
| 5. ให้บริการในวันหยุดและให้บริการนอกเวลา<br>ทำการปกติ                     | 243.48                              | 383.846                                 | .773                                   | .950                                      |

## Item-Total Statistics

|  | Scale<br>Mean if<br>Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item<br>Deleted |
|--|-------------------------------------|---|--|---|
| 1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ   | 243.75                              | 406.397                                 | .431                                   | .952                                      |
| 2. มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและ<br>คำปรึกษาการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว<br>และเข้าใจง่าย  | 243.38                              | 402.446                                 | .450                                   | .952                                      |
| 3. มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตรา<br>ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการ  | 243.35                              | 402.233                                 | .507                                   | .951                                      |
| 4. มีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ<br>เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ<br>สินเชื่อที่อยู่อาศัย                            | 243.40                              | 391.374                                 | .709                                   | .950                                      |
| 5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็น<br>การ ประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร  | 243.73                              | 398.204                                 | .601                                   | .951                                      |
| 1. พนักงานธนาคาร มีความรู้ความสามารถใน<br>การให้คำแนะนำในการให้บริการ  | 243.43                              | 402.712                                 | .537                                   | .951                                      |
| 2. พนักงานธนาคาร มีความกระตือรือร้น ที่จะ<br>ให้บริการ   | 243.30                              | 397.190                                 | .623                                   | .951                                      |
| 3. พนักงานธนาคาร ให้บริการลูกค้าอย่างเท่า<br>เทียมกัน  | 243.35                              | 407.310                                 | .338                                   | .952                                      |
| 4. พนักงานธนาคาร กล่าวคำยินดีต้อนรับและ<br>ยิ้มแย้ม แจ่มใส   | 243.15                              | 399.926                                 | .594                                   | .951                                      |
| 5. พนักงานธนาคาร สามารถตอบคำถาม<br>จัดหา ข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรง<br>ตามที่ลูกค้าต้องการ  | 243.25                              | 403.474                                 | .455                                   | .952                                      |
| 1. การรักษาความสะอาด และความมีระเบียบ<br>ในสำนักงาน เช่นการจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้<br>สำนักงาน เอกสารคำขอกู้ และป้ายสัญญา<br>ลักษณะต่างๆ | 243.30                              | 406.267                                 | .376                                   | .952                                      |
| 2. ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร<br>อยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน   | 243.65                              | 414.028                                 | .103                                   | .953                                      |

## Item-Total Statistics

|   | Scale<br>Mean if<br>Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item<br>Deleted |
|---|-------------------------------------|---|--|---|
| 3. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของ<br>ธนาคารมีความทันสมัยและได้รับการบริการที่<br>รวดเร็ว | 243.58                              | 400.763                                 | .529                                   | .951                                      |
| 4. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร                           | 243.50                              | 401.641                                 | .501                                   | .951                                      |
| 5. ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร  | 243.55                              | 402.305                                 | .524                                   | .951                                      |
| 1. มีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อ  | 243.60                              | 397.631                                 | .620                                   | .951                                      |
| 2. ช่องทางในช่องทางสินเชื่อ ง่าย สะดวก<br>หลากหลาย  | 243.43                              | 394.661                                 | .729                                   | .950                                      |
| 3. มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการ<br>ที่ไม่ยุ่งยากและชัดเจน                             | 243.28                              | 393.743                                 | .778                                   | .950                                      |
| 4. มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจ<br>ง่ายและเชื่อถือได้                                  | 243.25                              | 400.038                                 | .620                                   | .951                                      |
| 5. จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ  | 243.43                              | 388.815                                 | .675                                   | .951                                      |
| 1. วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้  | 243.50                              | 406.000                                 | .459                                   | .952                                      |
| 2. อัตราดอกเบี้ย  | 243.35                              | 401.567                                 | .567                                   | .951                                      |
| 3. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ   | 243.35                              | 396.900                                 | .710                                   | .950                                      |
| 4. ระยะเวลาการผ่อนชำระ  | 243.25                              | 399.679                                 | .635                                   | .951                                      |
| 5. ความรวดเร็วในการดำเนินการ  | 243.40                              | 394.759                                 | .657                                   | .951                                      |
| 6. การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้  | 243.30                              | 400.831                                 | .555                                   | .951                                      |
| 7. การให้บริการที่ดีของพนักงาน  | 243.28                              | 409.230                                 | .304                                   | .952                                      |
| 8. การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ   | 243.15                              | 397.772                                 | .676                                   | .951                                      |
| 9. ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร  | 243.38                              | 397.317                                 | .698                                   | .951                                      |
| 10. ช่องทางในการชำระเงินงวด   | 243.20                              | 398.677                                 | .726                                   | .951                                      |

ภาคผนวก ค

เอกสารการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนางสาวสุรัสดา มีดวง รหัสประจำตัว 57602734 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุด

ด้วยนางสาวสุรัสวดี มีดวง รหัสประจำตัว 57602734 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



## ประวัติผู้วิจัย

|                      |  |
|----------------------|--|
| ชื่อ - สกุล          | นางสาวสุรัสวดี มีดั่ง  |
| ที่อยู่              | 342 ซอยกำนันกม้น 13 แยก 27 เขตบางบอน<br>แขวงบางบอน กรุงเทพมหานคร                             |
| ที่ทำงาน             | ธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน   |
| ประวัติการศึกษา      |  |
| พ.ศ. 2552            | สำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ<br>สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| พ.ศ. 2558            | ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ<br>บัณฑิตวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร          |
| ประวัติการทำงาน      |  |
| พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน | ธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน ตำแหน่งพนักงานวิเคราะห์<br>สินเชื่อ5                          |